

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Risma Afrilia

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

rismaafrilia@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening studi pada konsumen rokok Djarum 76 di Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dipenelitian ini adalah probability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. *Event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *minat beli*. *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *minat beli*. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *minat beli*. Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *minat beli* melalui *brand image*. Terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap *minat beli* melalui *brand image*.

Kata kunci: Minat beli, *brand image*, *brand ambassador*, *event sponsorship*

Abstract

The research objective was to determine the effect of Brand Ambassador and Event Sponsorship on Consumer Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable in the study of Djarum 76 cigarette consumers in Kebumen Regency. The sampling method used in this study is probability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test, and the hypothesis test using the SPSS 25.0 for windows program. The results showed that Brand Ambassador had no effect on brand image. Sponsorship events affect brand image. Brand ambassador influences purchase intention. Sponsorship events have no effect on buying interest. There is an effect of brand image on purchase intention. There is no influence of brand ambassador on purchase intention through brand image. There is an influence of sponsorship event on purchase intention through brand image.

Keywords: buying interest, brand image, brand ambassador, event sponsorship

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini beberapa perusahaan mengalami penurunan, salah satunya ialah industri rokok. Pada tahun 2020 Volume penjualan rokok secara industri turun 2,2% secara tahunan pada kuartal I-2020. Analisis *Mirae Asset* Sekuritas Indonesia Christine Natasya (2020) mengatakan, penurunan volume penjualan ini disebabkan oleh naiknya harga jual rata-rata atau *average selling price* (ASP) rokok karena tarif cukai yang meningkat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan dan menetapkan laba secara optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana dalam pelaksanaannya strategi pemasaran sangatlah harus dipikirkan secara matang. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan pekerjaan dan pendapatan pemerintah. Tingkat

konsumsi merokok di Indonesia semakin meningkat, khususnya pada kalangan remaja. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI (2019) hampir 80% dari total perokok Indonesia mulai merokok ketika usianya belum menginjak 19 tahun. Kementerian Kesehatan (2019) tercatat total remaja yang terpapar asap rokok baik sebagai perokok aktif dan pasif remaja mencapai 57,8%.

Global Youth Tobacco Survey (GYTS 2019) menunjukkan bahwa 40,6% pelajar di Indonesia (usia 13-15 tahun), 19,2% pelajar saat ini merokok dan di antara jumlah tersebut, 60,6% bahkan tidak dicegah ketika membeli rokok karena usia mereka, dan dua pertiga dari mereka dapat membeli rokok secara eceran yang berada di lingkungan sekolah ataupun lingkungan tempat tinggal. Jumlah perokok anak dan remaja di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun juga di sebabkan karena harga rokok yang mudah di jangkau oleh anak muda.

Saat ini kalangan anak muda lebih memilih rokok jenis kretek karena harga yang lebih ekonomis. Rokok Kretek dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan juga Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan dibuat dengan

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana sedangkan SKM dibuat dengan mesin dan biasanya memiliki filter kapas di ujungnya. Selain itu, rokok kretek juga sangat pas di konsumsi saat nongkrong ataupun teman ngopi.

Meningkatnya jumlah konsumsi rokok khususnya rokok kretek menjadikan para produsen rokok berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada. Tingginya tingkat konsumsi merokok khususnya rokok kretek menjadikan para produsen rokok berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada Khususnya di Kabupaten Kebumen.

Dalam hal itu, menarik minat salah satu produsen rokok yang cukup berpengaruh untuk ikut terjun dalam persaingan dalam industri rokok di Kabupaten Kebumen yaitu rokok Djarum 76 jenis SKT (sigaret kretek tangan) yang berisi 12 batang per bungkus. Rokok Djarum 76 dengan tagline “Yang Penting Heppiii” merupakan salah satu jenis rokok yang di anggap oleh generasi milenial adalah rokok orang tua, namun saat ini mampu tampil percaya diri untuk mengubah mindset tersebut dengan inovasi inovasi baru. Rokok Djarum 76 salah satu jenis rokok SKT yang dianggap paling unggul di banding merk rokok jenis kretek SKT lain di Kabupaten Kebumen, hal tersebut di dapat dibuktikan dengan data penjualan pada tahun 2020 melalui survey tingkat laku grosir.

Promosi merupakan bagian dari elemen marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk yang hasilnya nanti diharapkan mampu menstimulasi calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada banyak jenis promosi seperti periklanan, personal selling, sales promotion, direct marketing dan lain-lain. 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.

Dalam hal promosi rokok memiliki keterbatasan, hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media promosi dibatasi oleh aturan pemerintah melalui PP No. 109/2012 pembatasan tersebut terkait tentang iklan atau promosi rokok seperti aturan jam tayang iklan rokok di tv adalah pukul 22.00 – 03.00 dan tidak ada model yang sedang memperagakan aksi sedang merokok. Selain itu juga menyangkut beberapa peraturan seperti dilarang membagikan rokok *sample* secara gratis, adanya kawasan tanpa rokok (KTR) di sejumlah daerah khususnya di Kabupaten Kebumen dan juga larangan ajakan membeli rokok pada konsumen.

Menyadari adanya berbagai pembatasan , PT Djarum sebagai produsen rokok diantaranya rokok Djarum 76 diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya

kepada konsumen sekaligus berusaha menciptakan minat beli pada konsumen rokok Djarum 76. Menggunakan *brand ambassador* dan aktif melakukan *event-event sponsorship* adalah strategi yang di lakukan Djarum 76.

Untuk mengetahui apakah konsumen minat atau tidak terhadap Djarum 76 karena adanya *brand ambassador* dan *event-event sponsorship* dilakukan survey observasi melalui wawancara langsung kepada 15 responden ke beberapa konsumen perokok umum milenial yang hadir di *event* Djarum 76. Dari survey wawancara langsung kepada 15 responden didapatkan hasil dari beberapa pertanyaan terbuka yang membuat konsumen minat terhadap rokok Djarum 76 saat menghadiri *event* dan yang di dalamnya menghadirkan *brand ambassador*. Didapatkan hasil 7 dari mereka datang yaitu 47% terpengaruh oleh adanya *brand ambassador* karena mereka adalah *fans* dari *brand ambassador* tersebut , 5 responden yaitu 35% terpengaruh oleh *event* yang di adakan oleh Djarum 76 karena mereka menyukai hiburan dan 3 responden yaitu 18% terpengaruh di karenakan hal lain. Ketika, konsumen menyukai *event* dan *brand ambassador* Djarum 76 maka akan menimbulkan citra yang baik terhadap Djarum 76 dan kemungkinan besar konsumen akan minat untuk membeli rokok Djarum 76.

Brand Ambassador menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambasador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, dikarenakan fungsi dari *brand ambasador* sendiri adalah untuk membantu mempromosikan merek ditengah semakin ketatnya persaingan para produsen rokok.. Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan minat beli dari seseorang yang melihat.

Pemilihan *brand ambassador* dilatar belakang oleh citra positif yang dapat dibawa oleh selebriti atau influencer untuk dapat memicu minat beli konsumen. Byrne, Whitehead, dan Breen (2010:27) menjelaskan tentang penggunaan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk. *Brand* Djarum 76 di Kabupaten Kebumen menggunakan beberapa tokoh berpengaruh, salah satunya adalah Deny Caknan sebagai *brand ambassador* di *event-event* yang di adakan Djarum 76. Deny Caknan di anggap mampu memporosikan karena dia merupakan salah satu musisi yang sedang *trend* saat ini yang di gemari oleh banyak kalangan pemuda di Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Dengan menggunakan Deny Caknan sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan, Deny Caknan yang memiliki banyak fans diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenarannya sebagai musisi. *Brand Ambassador* Djarum 76 sebelumnya adalah om jin yang

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

diperankan oleh Totros Rastiti yang merupakan *actor* rokok terbaik yang pernah ada di Indonesia. Namun, Djarum 76 ingin mengubah mindset konsumen yang menganggap Djarum 76 adalah rokok orang tua dengan mengganti *brand ambassador* dari Djarum 76 sebelumnya adalah om jin menjadi Deny Caknan yang saat ini menjadi selera anak muda. Dengan hal tersebut, akan menumbuhkan citra merk yang baik di masyarakat dan meningkatkan minat untuk membeli produk rokok Djarum 76.

Ike Sen Cece (2015) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu ada juga penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan Sabunwala (2013) mengatakan bahwa *brand ambassador* atau *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Nisa dan Amal (2013) juga mengatakan bahwa *brand ambassador* atau *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk. *Brand ambassador* dari Djarum 76 mempunyai peranan penting dalam memasarkan produknya. Setiap konsumen mempunyai pandangan masing-masing dan pada saat konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Djarum 76 melalui *brand ambassador* maka dari itu akan mempengaruhi pula *brand image* rokok Djarum 76. Selain itu, Djarum 76 juga aktif dalam melakukan *event-event* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produknya.

Event sponsorship dikatakan sebagai salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta meningkatkan volume penjualan (Shimp, 2012). Nam & Lee (2013), Wikramayana (2015), dan Pratama (2017) didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu Djarum 76 makin gencar dalam mensponsori *event-event* seperti *event* musik yang ada di Kabupaten Kebumen sebagai strategi dalam mempromosikan produk di *event* tersebut dan nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen.

Selain itu, Hijazi (2011) menunjukkan bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image*. *Sponsorship* telah diakui sebagai alat dan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat kesadaran merek. *Event sponsorship* juga mampu mengaruhi *brand image* Djarum 76 yang tadinya tidak di minati oleh konsumen millennial karena *mindset* para pemuda menganggap rokok Djarum 76 adalah rokok orang tua menjadi berubah karena adanya *event event sponsorship* yang sesuai trend dan keinginan para pemuda. Berikut beberapa strategi promosi penjualan

rokok PT Djarum melalui *event* di Kabupaten Kebumen tahun 2020.

Ikanita (2012) dan Hesti (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra merek dari produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek menurut Keller (2013), tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Selain itu penelitian terdahulu menurut Lili (2018) juga menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Djarum 76 telah mengikuti perkembangan trend saat ini untuk melakukan promosi penjualan, dengan seperti itu *brand image* rokok Djarum 76 mampu merubah *mindset* konsumen khususnya para pemuda yang nantinya menjadi alasan konsumen minat untuk membeli rokok Djarum 76.

Ernie Larasati (2018) menyatakan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Selain itu, Menurut Pratama (2017) dan Wikramayana (2015) *brand image* mampu memediasi hubungan antara *event sponsorship* dengan minat beli secara positif dan signifikan. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan melakukan *event-event sponsorship* dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis dapat menjadikan Perusahaan PT Djarum dengan produk Djarum 76 mampu bersaing dengan industri rokok lain di pasaran, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian pada rokok Djarum 76 dengan sebuah judul penelitian, yaitu: **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

LANDASAN TEORI

Minat beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Brand Image

Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan—semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2013:82) “*Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Adapun Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Schifman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.

Brand ambassador

Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

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*”.

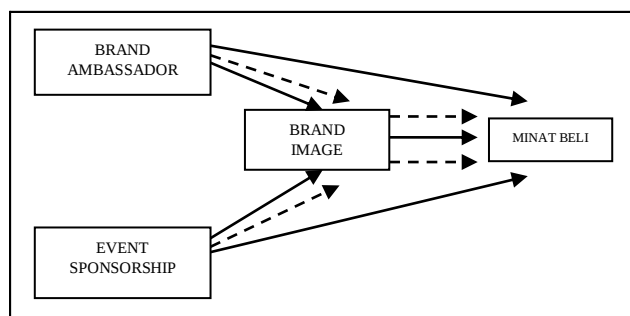
Sagala (2017) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Shimp (2014) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer juga dapat didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser*. Menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Prawira (2012) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Sedangkan menurut Kertamukti (2015) *brand ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Event Sponsorship

Event sponsorship dikatakan sebagai salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta meningkatkan volume penjualan (Shimp, 2012).

Definisi *sponsorship* menurut Keegan (2015) merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer dimana perusahaan membayar biaya untuk mendapatkan namanya terkait dengan acara, tim atau asosiasi atletik, atau fasilitas olahraga tertentu. Sedangkan menurut Shimp (2013), *event sponsorship* merupakan bentuk promosi yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya. Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan lain.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada rokok Djarum 76
H₂ : *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada rokok Djarum 76
H₃ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada rokok Djarum 76
H₄ : *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum 76
H₅ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum 76
H₆ : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai *intervening* pada rokok Djarum 76
H₇ : *Event Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai *intervening* pada rokok Djarum 76

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, dan *event sponsorship* (sebagai variabel independen), *brand image* (sebagai variabel *intervening*), dan minat beli (sebagai variabel dependen).

Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah perokok umum milenial yang berumur 25 tahun sampai 40 tahun yang pernah menonton *event* yang di adakan Djarum 76.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship*.

Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel Mediasi (*Intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

TEKNIK ANALISIS

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan data dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:267) menerangkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103) mengemukakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koerlasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$r_{hitung} = \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

$$R^2 = \frac{a \sum v + b \sum xv - n}{\sum v^2 + - n (v)^2}$$

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Analisis Korelasi

Menurut Ghozali (2013: 96), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (Path Analysis).

Koefisien Jalur

Substruktural 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y_1 = brand image

X_1 = brand ambassador

X_2 = event sponsorship

ϵ_1 = Nilai Residu

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

Y_1 = brand image

Y_2 = minat beli

ϵ_2 = Nilai Residu

Uji Sobel

Menurut Sugiyono (2014:63) pengertian variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel IV- 1
Responden Berdasarkan
jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(responden)	Presentase (%)
Laki-laki	100	100,00%

Berdasarkan table IV-1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden dari penelitian yang di ambil adalah laki-laki berjumlah 100 dengan presentase 100%.

Tabel IV- 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(responden)	Presentase (%)
25-30	80	80,00%
30-35	12	12,00%
35-40	8	8,00%
Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden maka dihasilkan data dengan usia 25-30 tahun berjumlah 80 orang dengan persentase 80%, usia 30-35 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, dan usia 35-40 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 8%.

Tabel IV- 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah(responden)	Presentase (%)
PNS/BUMN	4	4,00%
Wiraswasta	25	25,00%
Wirausaha	10	10,00%
Pelajar/Mahasiswa	28	28,00%
Lain-lain	33	33,00%
Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan dengan Pekerjaan yaitu PNS/BUMN berjumlah 4 orang atau 4%, Wiraswasta berjumlah 25 atau 25%, Wirausaha berjumlah 10 orang atau 10%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 28 atau 28%, dan Lain-lain berjumlah 33 atau 33%.

Tabel IV- 4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah(responden)	Presentase (%)
< 1.000.000	25	25,00%
1.000.000-2.000.000	28	28,00%
2.500.000-3.000.000	20	20,00%
> 3.000.000	27	27,00%
Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan dengan Penghasilan yaitu < 1.000.000 berjumlah 25 orang atau 25 %, 1.000.000-2.000.000 berjumlah 28 atau 28%, 2.500.000-3.000.000 berjumlah 20 orang atau 20%, dan > 3.000.000 berjumlah 27 atau 27 %.

Tabel IV- 5
Responden Berdasarkan rokok yang dikonsumsi per hari

Jumlah rokok	Jumlah(responden)	Presentase (%)
> 1 Bungkus	53	53,00%
< 1 bungkus	47	47,00%
Jumlah	100	100,00%

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan Tabel IV.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan rokok yang dikonsumsi per hari yaitu > 1 bungkus berjumlah 53 orang atau 53 %, dan < 1 bungkus berjumlah 47 atau 47%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel IV- 6
Hasil Uji Validitas Variabel minat Beli (Y2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli	1	0,813	0,197	Valid
	2	0,874	0,197	Valid
	3	0,830	0,197	Valid
	4	0,806	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *minat beli* dinyatakan valid.

Tabel IV- 7
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	1	0,652	0,197	Valid
	2	0,753	0,197	Valid
	3	0,782	0,197	Valid
	4	0,785	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

Tabel IV- 8
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador	1	0,732	0,197	Valid
	2	0,814	0,197	Valid
	3	0,679	0,197	Valid
	4	0,745	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item

pertanyaan yang dipakai pada variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid.

Tabel IV- 9
Hasil Uji Validitas Variabel Event Sponsorship (X2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Event Sponsorship	1	0,697	0,197	Valid
	2	0,798	0,197	Valid
	3	0,793	0,197	Valid
	4	0,710	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel IV.10 diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel *Event Sponsorship* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV- 10
Hasil Uji Reliabelitas

No.	Variabel	R alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Minat Beli (Y2)	0,847	0,60	Reliabel
2.	Brand Image (Y1)	0,727	0,60	Reliabel
3.	Brand Ambassador (X1)	0,726	0,60	Reliabel
4.	Event Sponsorship (X2)	0,739	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel IV.11 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > r hitung (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel IV- 11
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0,562	1780
2	Event Sponsorship	0,562	1780

Berdasarkan Tabel IV.12 *coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistics* menunjukan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

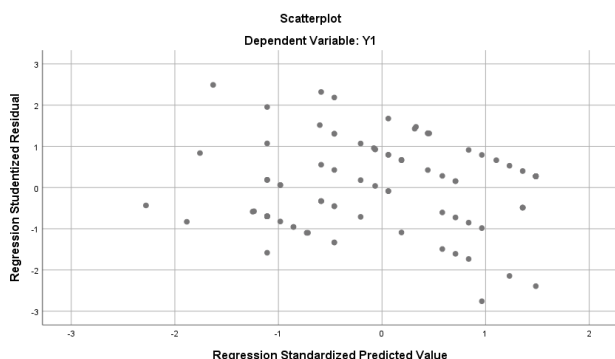
Tabel IV- 12
Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

No	Model	Collinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0,549	1823
2	Event Sponsorship	0,403	2480
3	Brand Image	0,506	1976

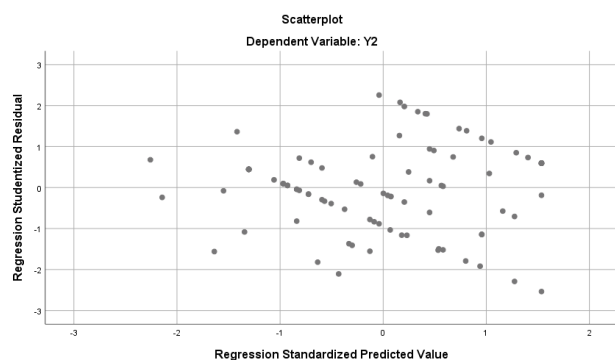
Berdasarkan Tabel IV.13 coeficient di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I

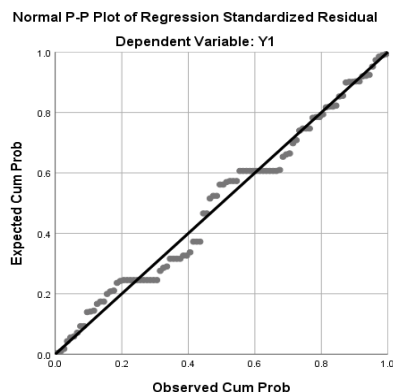


Gambar IV- 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II

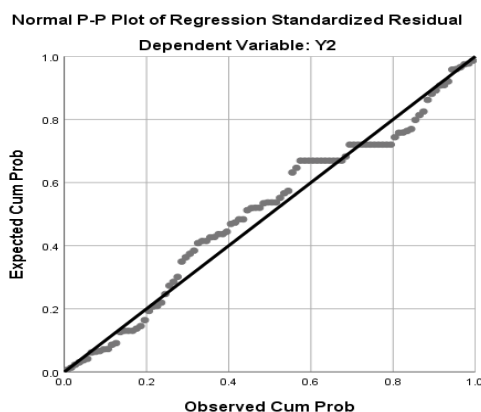


Uji Normalitas

Gambar IV- 3
Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar IV- 4
Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Uji Hipotesis

Uji Parsial / Uji t Substruktural I

$$Df = \alpha \cdot (n-k)$$

$$= 0,05 (100-2)$$

$$= 0,05 \cdot 98$$

$$= 1,984$$

Substruktural II

$$Df = \alpha \cdot (n-k)$$

$$= 0,05 (100-3)$$

$$= 0,05 \cdot 98$$

$$= 1,985$$

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Tabel IV- 13
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,084	1,057		0,000
	Brand Ambassador	0,142	0,092	0,148	0,127
	Event Sponsorship	0,583	0,094	0,596	0,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa bahwa :

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *Brand Image*. Hasil uji t pada tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung *brand ambassador* sebesar $1,541 < 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,127 < 0,05$ sehingga H1 ditolak. Artinya, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Besarnya pengaruh *brand ambassador* dilihat berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0,148. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,148.
2. Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image*. Hasil uji t pada tabel IV.14 menunjukkan nilai t hitung *event sponsorship* sebesar $6,181 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Artinya, *event sponsorship* berpengaruh terhadap *event brand image*. Besarnya pengaruh *event sponsorship* dilihat berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0,596. Hal ini berarti variabel *event sponsorship* memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,596.

Tabel IV- 14
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,003	1,290		0,998
	Brand Ambassador	0,329	0,106	0,294	0,003
	Event Sponsorship	0,175	0,127	0,154	0,169
	Brand Image	0,449	0,115	0,385	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel diatas dapat dianalisa bahwa:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *minat beli*. Hasil uji t pada tabel IV.15 menunjukkan nilai t hitung *brand ambassador* sebesar $3,096 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh terhadap *minat beli*. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *minat beli* dilihat berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0,294. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *minat beli* sebesar 0,294.
2. Pengaruh *event sponsorship* terhadap *minat beli*. Hasil uji t pada tabel IV.15 menunjukkan nilai thitung *event sponsorship* sebesar $1,385 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ sehingga H4 ditolak. Artinya, *event sponsorship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *minat beli*. Besarnya pengaruh *event sponsorship* terhadap *minat beli* dilihat berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0,154. Hal ini berarti variabel *event sponsorship* memberikan pengaruh terhadap *minat beli* sebesar 0,154.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *minat beli*. Hasil uji t pada tabel IV.15 menunjukkan nilai thitung *brand image* sebesar $3,887 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H5 diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat beli*. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *minat beli* dilihat berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0,385. Hal ini berarti variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap *minat beli* sebesar 0,385.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV- 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	0,494	0,483	1,144

a. Predictors: (Constant), Event Sponsorship, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,483 hal ini berarti 48,3% *brand image* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *event sponsorship*. Sedangkan sisanya $(100\% - 48,3\%) = 51,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

Tabel IV- 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	0,524	0,509	1,300

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Event Sponsorship

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,509 hal ini berarti 50,9% *minat beli* dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, *event sponsorship*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya (100%-50,9%) = 49,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Korelasi

Tabel IV- 17
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Brand Ambassador	Event Sponsorship	
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.662**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	
	N	100	100	
Event Sponsorship	Pearson Correlation	.662**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
	N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan dengan *event sponsorship* sebesar 0,662 dan masuk ke kategori ke tingkatan hubungan korelasi kuat.

Analisis Jalur

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,483} = 0,719$$

$$Y_1 = 0,148 X_1 - 0,596 X_2 + 0,719$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *independent*

- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (β_1) = 0,148 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,148 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X1), maka akan menambah *event sponsorship* sebesar 0,148.
- Koefisien regresi variabel *event sponsorship* (β_2) = 0,596 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,596 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *event sponsorship* (X2), maka akan menambah *event sponsorship* sebesar 0,596.
- Nilai ϵ_1
Error ϵ_1 sebesar 0,719 menunjukkan *brand image* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X1) dan *event sponsorship* (X2), diabaikan atau sama dengan nol.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,509} = 0,700$$

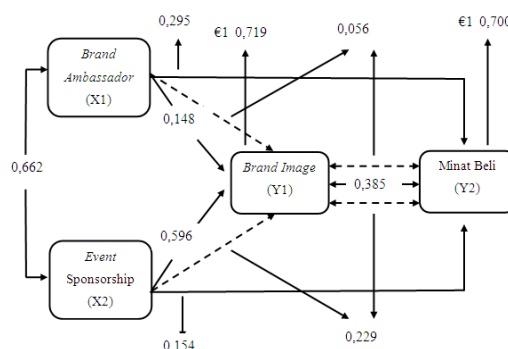
$$= 0,294 X_1 + 0,154 X_2 + 0,385 Y_1 + 0,700$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Independent*

- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (β_1) = 0,294 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,294 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X1) maka akan menambah minat beli sebesar 0,294.
- Koefisien regresi variabel *event sponsorship* (β_2) = 0,154. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,154 artinya setiap penambahan 1 satuan pada event sponsorship (X2) maka akan menambah minat beli sebesar 0,154.
- Koefisien regresi variabel *brand image* (β_3) = 0,385. Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,385 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *event sponsorship* (Y1) maka akan menambah minat beli sebesar 0,385.
- Error Error sebesar 0,700 menunjukkan minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X1), *event sponsorship* (X2) dan *brand image* (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

Gambar IV- 5
Diagram Jalur



Uji Sobel

Tabel IV- 18
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standard Error	p-Value
1.43538686	0.04441869	0.15117689

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukan test statistic < t tabel yaitu $1,435 < 1,985$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,151 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan variabel *minat beli*.

Tabel IV- 19
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standard Error	p-Value
3.30415441	0.0792236	0.00095263

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukan test statistic > t tabel yaitu $3,304 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi antara variabel *event sponsorship* dengan variabel *minat beli*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (bebas) yaitu *brand ambassador*, dan *event sponsorship* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu minat beli dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,148 atau 14,8%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,541 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak dapat mempengaruhi *brand image*. Dengan ada atau tidaknya *brand ambassador*, *brand image* yang dimiliki Djarum 76 tetap sama. Penelitian ini tidak sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernie Larasari, Dr. Lutfi, dan Dr. Liza Mumtazah (2018), yang menunjukan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Pengaruh *Event sponsorship* terhadap *Brand image*.
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,596 atau 59,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,181 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 dinyatakan diterima. Hal

ini menunjukan bahwa *event sponsorship* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand image* pada konsumen Djarum 76. Tema dan jenis *event* yang sesuai dengan *image* Djarum 76 akan semakin meningkatkan *brand image* rokok Djarum 76. Eagleman and Krohn (2012) menyatakan bahwa *sponsorship* mampu menciptakan citra positif, membuat konsumen bersikap positif dan menunjukkan minat untuk membeli produk sponsor. Hal ini juga didukung oleh hipotesis kedua yang menyatakan *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santo Julio Siregar dan Sunarti (2018).

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,296 atau 29,6%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,096 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan Djarum 76. Skor tertinggi dari item pernyataan yang dilampirkan ialah *brand ambassador* Djarum 76 mampu meyakinkan untuk membeli produk, dimana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi minat beli. Hal ini juga didukung oleh hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani (2018).
4. Pengaruh *event sponsorship* terhadap minat beli
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *event sponsorship* tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 0,154 atau 15,4%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,385 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_4 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukan bahwa *event sponsorship* tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini tidak didukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini tidak sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Tri Jati Ningrum (2016).
5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 0,385 atau 38,5%. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,887 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 dinyatakan diterima. Menurut Simamora (2003:147) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya

menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual. Kemasan yang ada pada Djarum 76 termasuk menarik dan bersifat informatif, sedangkan harga yang ditawarkan Djarum 76 juga terjangkau bagi konsumen dan Lokasi penjualan rokok Djarum 76 ada di berbagai jenis toko sehingga mudah di dapatkkan. Hal ini didukung oleh hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Tri Jati Ningrum (2016) dan Ike Sen Cece (2016)

6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* tidak berpengaruh yaitu sebesar 0,056 atau 5,6%. Dari hasil uji sobel yaitu sebesar $t < t_{table}$ yaitu $1,435 < 1,985$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0,151 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Tanpa melihat citra merek dari Djarum 76 *Brand Ambassador* sudah mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini tidak didukung oleh hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Sen Cece (2016)
7. Pengaruh *event sponsorship* terhadap minat beli melalui *brand image* Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *event sponsorship* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sebesar 0,229 atau 22,9%. Dari hasil uji sobel yaitu $t > t_{table}$ yaitu $3,304 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *event sponsorship* terhadap minat beli. Alim (2010) mengungkapkan pelaksanaan *Event sponsorship* yang didukung oleh *brand image* yang kuat, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka dan *event sponsorship* menjadi alat promosi dalam menanamkan informasi produk, pilihan pembeli, keyakinan pembelian serta tindakan pembelian konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan yang di berikan responden reputasi yang baik dan *event* Djarum 76 yang menarik dan sesuai dengan image Djarum 76 mampu meningkatkan minat untuk membeli dan mengkonsumsi rokok Djarum 76. Hal ini didukung oleh hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *event sponsorship* memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui *brand image*. Penelitian ini sama kaitanya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Sen Cece (2016) dan Ernie Larasati, Dr.Lutfi, dan Dr.Liza Mumtazah (2018).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *event sponsorship* terhadap minat beli melalui *brand image* pada Rokok Djarum 76 di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 25-30 tahun, pekerjaan lain-lain, berpenghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 per bulan, rokok yang dikonsumsi adalah filter, dan jumlah rokok yang di konsumsi per hari adalah > 1 bungkus
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya bahwa ada atau tidaknya *brand ambassador* maka tidak mempengaruhi *brand image* pada rokok Djarum 76.
3. *Event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image*. Artinya, Semakin menarik dan *event* sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkatkan *brand image* rokok Djarum 76.
4. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, semakin terkenal dan memiliki integritas yang baik maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.
5. *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, ada atau tidaknya *event* tidak mempengaruhi tingkat minat beli pada produk rokok Djarum 76.
6. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi rendahnya tingkat *brand image* maka semakin tinggi tingkat minat beli pada rokok Djarum 76.
7. Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*. Artinya, variabel *Brand image* tidak signifikan sebagai variabel *intervening*. Maka dengan demikian variabel *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* ditolak.
8. Terdapat pengaruh *event sponsorship* terhadap minat beli melalui *brand image*. Artinya, variabel *brand image* signifikan sebagai variabel *intervening*. Maka dengan demikian variabel *event sponsorship* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, S. M. , & Aditya, W. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake”. *Journal Of Management* , Vol. 1, No. 8.
- Byers, M. 2010. the role of personality traits and motivation in determining brand ambassador performance in the alcoholic beverage industry. (Doctoral Dissertation)

Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening

- Cilefien, A. A. S. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No.3, 209-221.
- Dwyer, F.R and J. F. Tanner. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Boston: McGraw-Hill.
- Elizabeth Stephani, dkk. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 1-9.
- Fadila, Z. 2018. *Penerbitan Minangkabau Masa Kolonial: Sejarah Penerbitan Buku di Fort de kock (bukittinggi) 1901 - 1942*. Yogyakarta: Gre.
- Fauza, & Nuva. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan Citra merek sebagai Variabel Intervening(survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melihat iklan sprite versi cak lontong). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ike, S. C. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya". *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 1, No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran dialihbahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Kevin L. K, 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larasati, E., dkk. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Event Sponsorship sebagai Variabel Intervening". *E-Jurnal*, 1-21.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nurvita, S. N. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic by Lazeta". *Jurnal bisnis dan iptek*, Vol. 9, No. 2.
- PT.Djarum. 2020. "History of Djarum".(<https://www.djarum.com/about>)
- Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Salfiana, L., dkk. 2018. "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga Terhadap minat beli pakaian anak-Anak studi kasus toko Rizky dan afdal pariaman". *Jurnal Indovisi Institute*, Vol. 1, No. 1.
- Santo, M. S., Sunarti. 2017. "Pengaruh Event Sponsorship terhadap Event Sponsorship Rokok Sampoerna A-Mild". *Jurnal Administrasi*, Vol. 51, No. 1.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.