

**PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PRODUK FRESHCARE**  
**(Studi pada Mahasiswi di Kebumen)**

**Rukhul Mahmudah**

Mahasiswa Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi STIE Putra Bangsa Kebumen

Email:

[Rukhul.mahmudah@yahoo.com](mailto:Rukhul.mahmudah@yahoo.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada mahasiswi di Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 22.00 for windows.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *advertising* berpengaruh secara tidak signifikan  $0,080 > 0,05$  terhadap *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan  $0,030 < 0,05$  terhadap *brand image*. *Advertising* berpengaruh secara signifikan  $0,044 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh secara tidak signifikan  $0,619 > 0,05$  terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh secara signifikan  $0,001 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* struktur 1 sebesar 0,086 artinya 8,6% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *advertising* dan *brand ambassador*, dan sisanya sebesar 91,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* struktur 2 sebesar 0,154, artinya 15,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *advertising*, *brand ambassador* dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 85,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

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

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bersaing dan bertahan ditengah persaingan yang ada. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang berkembang dan melakukan inovasi seperti menciptakan produk minyak angin *aromatherapy*, hal ini mengakibatkan banyak bermunculan merek-merek minyak angin *aromatherapy* di Indonesia, salah satunya adalah FreshCare yang diproduksi oleh PT Ultra Sakti.

Namun akibat dari banyak pemain dalam bisnis ini, menjadikan persaingan semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu memahami sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berbagai macam strategi telah dilakukan guna memperkuat citra merek FreshCare dibenak konsumen. Minyak angin dipercaya dapat menyembuhkan penyakit ringan seperti gatal, pegal dan pusing. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan minyak angin tergolong cukup banyak, akan tetapi produk minyak angin sudah sejak lama dikenal sebagai produk untuk orangtua, karena kemasannya terkesan kuno dan aroma yang dikeluarkan kurang enak, sehingga jarang ditemui anak muda yang menyukai dan menggunakannya. FreshCare berusaha mengubah *image* produk minyak angin menjadi produk yang lebih *modern*. FreshCare hadir dengan *aromatherapy* menyegarkan, dengan kemasan botol kaca dan dibuat dalam bentuk *roll on* agar mudah dalam penggunaan.

Perusahaan tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan kepada konsumen melalui iklan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki. Iklan menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik.

Selain iklan, *brand ambassador* juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam Muhammad dkk (2014), *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 selebritas yang terkenal.

Membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Perusahaan tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan kepada konsumen melalui iklan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki. Iklan menurut Kotler (2005:277)

menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik.

PT Ultra Sakti dalam meningkatkan *brand image* FreshCare melalui strategi *advertising* yang menarik serta mempunyai slogan “hangatnya bikin fresh”, yang berarti *aromatherapy* dari FreshCare membuat *fresh*. PT Ultra Sakti dalam menampilkan *advertising* FreshCare mengandeng artis ternama Agnes Monica sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh FreshCare merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* melalui persepsi yang ada dimata konsumen. Secara umum *brand ambassador* mampu menarik perhatian para konsumen akan produk tersebut. Agnes Monica mewakili orang *modern* dan ini dapat sedikit mengubah anggapan minyak angin orangtua menjadi minyak angin yang lebih *modern*, sehingga pada kalangan remaja dapat menyukai dan menggunakannya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening pada produk FreshCare”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap *brand image* produk FreshCare pada mahasiswa di Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk FreshCare pada mahasiswa di Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswa di Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswa di Kebumen ?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswa di Kebumen ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand image* produk FreshCare pada mahasiswi di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk FreshCare pada mahasiswi di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswi di Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswi di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada mahasiswi di Kebumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Definisi Variabel

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008:240).

#### ***Brand Image***

*Brand Image* menurut Suprapto dan Lima (2007:132), adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

#### ***Advertising***

*Advertising* adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar(Kotler,2005:277)

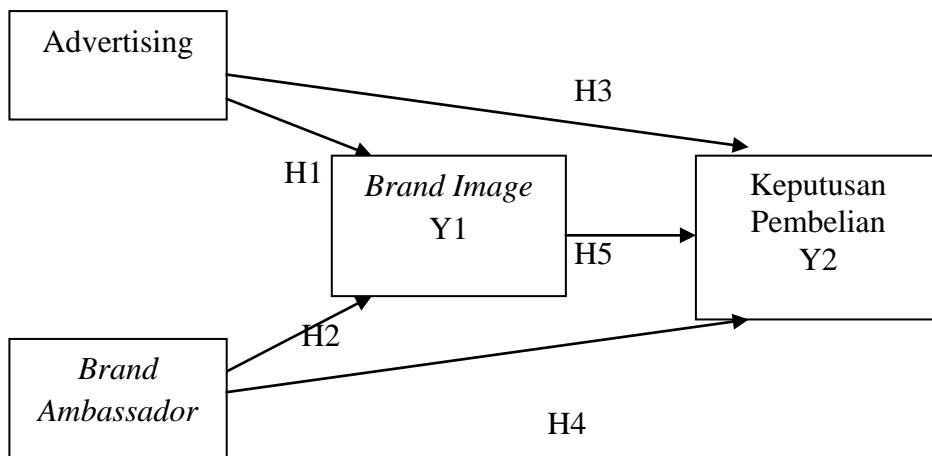
#### ***Brand Ambassador***

Menurut Lea-Grendwoodbrand(2012:88), Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

## B. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Advertising* terhadap *Brand Image*
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan Pembelian.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan.
- H5 :Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

## C. Kerangka Konseptual



## III. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah *Advertising* (X1), *Brand Ambassador*(X2), *Brand Image* (Y1), Keputusan Pembelian (Y2).

### B. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

### **C. Instrumen Penelitian**

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

### **D. Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal.

### **E. Uji Hipotesis**

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel indepeden (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu.

## F. Uji Analisis Jalur

Menurut Ghazali (2013:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Advertising</i>	1	0,768	0,197	Valid
	2	0,777	0,197	Valid
	3	0,799	0,197	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand</i>	1	0,741	0,197	Valid
	2	0,764	0,197	Valid
	3	0,709	0,197	Valid
	4	0,799	0,197	Valid

Variabel	Butir	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Ambassador</i>	1	0,821	0,197	Valid
	2	0,828	0,197	Valid
	3	0,788	0,197	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,833	0,197	Valid
	2	0,769	0,197	Valid
	3	0,743	0,197	Valid

## 2. Hasil Uji Variabel Reliabel

No	Variabel	r alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	0,682	0,6	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,746	0,6	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,741	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,682	0,6	Reliabel

## 3. Hasil Uji t

### Substruktural 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Const ant)	5,754	1,198		4,803	,000		
Advertising	,183	,103	,178	1,771	,080	,912	1,096
Brand Ambassador	,180	,082	,221	2,199	,030	,912	1,096

a. Dependent Variable: BrandImage

## Substruktural 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,300	1,167		4,542	,000		
Advertising	,187	,092	,201	2,039	,044	,884	1,132
BrandAmbassador	,037	,074	-,050	,499	,619	,869	1,151
BrandImage	,314	,089	,345	3,528	,001	,896	1,116

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil UJI t

- 1) Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap *brand image* dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,178 atau 17,8% dengan  $t_{hitung} 1,771 < 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,080 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image* sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,221 atau 22,1% dengan  $t_{hitung} 2,199 > 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,030 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

- 3) Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,201 atau 20,1% dengan  $t_{hitung}$   $2,039 > 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,044 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
- 4) Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar -0,050 atau -5% dengan  $t_{hitung}$   $-0,499 < 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,619 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak.
- 5) Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji coefficient beta sebesar 0,345 atau 34,5% dengan  $t_{hitung}$   $3,528 > 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

## 2. Hasil Uji Koefisien ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai  $R^2$  untuk substruktural 1 adalah 0,086 sehingga variabel brand image yang dapat dijelaskan oleh variabel advertising dan brand ambassador dalam penelitian ini sebesar 8,6%, sedangkan sebesar 91,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh panelitian ini. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai  $R^2$  untuk substruktural 2 adalah 0,154 sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel advertising, brand ambassador dan brand image dalam penelitian ini sebesar 15,4%, sedangkan sebesar 84,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh panelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai *Advertising* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Brand Image (Y1) pada produk FreshCare, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *advertising*, *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* yang ditampilkan oleh PT. Ultra Sakti dalam mempromosikan FreshCare belum dapat sepenuhnya membangun *brand image* produk FreshCare di benak konsumen. *Advertising* FreshCare ditampilkan oleh perusahaan agar konsumen mengetahui bahwa produk itu ada beserta manfaatnya, akan tetapi konsumen menganggap bahwa *brand image* FreshCare dibentuk oleh faktor lain diluar *advertising* misal seperti kualitas produk FreshCare sudah sesuai dengan hargannya dan banyaknya variasi produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti konsumen membeli FreshCare karena *brand ambassador* FreshCare sudah sesuai dengan *brand image* yang dimiliki FreshCare.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *advertising* FreshCare sudah sesuai yang diinginkan konsumen dan dapat menarik hati konsumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ketika konsumen membeli FreshCare jarang melihat *brand ambassador*nya, melainkan konsumen membeli FreshCare melihat manfaat atau kegunaannya.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* dari FreshCare sepenuhnya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

## B. Saran

### Bagi Perusahaan.

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukan bahwa *brand ambassador* FreshCare sudah sesuai dengan *brand image* yang dimiliki FreshCare. *Brand ambassador* memiliki pengaruh untuk membangun *brand image*, karena sebelum adanya minyak angin *aromatherapy* FreshCare, minyak angin dikategorikan sebagai minyak angin untuk orangtua, maka dari itu FreshCare dapat menggunakan *brand ambassador* yang memiliki fisik dan penjiwaan yang bagus agar dapat mewakili orang *modern* dan sesuai dengan produk FreshCare. Apabila Perusahaan akan menambah atau mengganti *brand ambassador* FreshCare yang sekarang, sebaiknya memperhatikan fisik dan penjiwaan dari *brand ambassador* itu sendiri, karena masih banyak minyak angin *aromatherapy* selain FreshCare yang mempromosikan produknya melalui *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* produk mereka.
2. Dilihat dari hasil penelitian Dilihat dari hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Advertising* Hal ini menunjukan bahwa *Advertising* FreshCare dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap FreshCare. Perusahaan sebaiknya sering menampilkan *advertising* yang lebih baik seperti menyampaikan isi pesan tersebut dengan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen. Mungkin juga diperbaiki *design* grafisnya yang lebih bagus lagi. Penayangan *Advertising* yang diulang-ulang akan dapat memberikan informasi tentang produk tersebut dan secara tidak langsung iklan tersebut juga akan tertanam lama di benak konsumen. Hal ini akan membuat konsumen terpengaruh, kemudian segera memutuskan untuk membeli produk FreshCare.
3. Dilihat dari hasil penelitian bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. Perusahaan perlu meningkatkan *brand image* FreshCare di benak kosnumen. Perusahaan menciptakan kesan atau citra merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan citra merek yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## **Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel *advertising*, brand ambassador dan *brand image*, seperti kualitas produk dan variasi produk yang tentunya mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fajriyah, Aniyatul. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Ulang Vitamin Rambut Merek Ellips dengan Brand Attitude sebagai variabel intervening. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM Update PLS Regresi*. Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khoeriyah, Ety. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Clear Champo*. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen .
- Kotler, Philip. 2000. manajemen pemasaran. Jakarta. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Dedi. 2016 .*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Brand Caracteristic dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Kecamatan Alian*.Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen .
- Liany, pipit. 2016. *Pengaruh Iklan Informatif dan Iklan Persuasif terhadap Niat Beli dengan Presepsi Kualitas sebagai intervening*.Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen .

Muhammad dkk. 2014. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) /Vol. 12 No. 1 Juli 2014/*

Nazir. 2003, Metode Penelitian. Cetakan kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dasyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta : Transmedia pustaka.

Rosid, Ibrahim. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusa Pmbelian Sepatu Futsal Nike di Kecamatan Gombong*. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis *Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama .Jakarta : Prenada Media.

Simamora, Bilson. 2004. Riset pemasaran. Ptr44 NCHB gramedia. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan ketiga. Jakarta :Pt Gramedia.

Simamora, Hanry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid satu. Cetakan satu. Jakarta. Salemba Empat.

Sumarwan, Ujang. 2003. Peilaku Konsumen. Jakarta:Penerbit Ghalia Indonesia.

Supriyatno, Bambang. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online. Ngawi. *JIPE Vol. II No. 1 Edisi Maret 20017/p-ISSN 2503-2542 e-ISSN 2503-2550*

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke delapan. Bandung. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. Metodologi *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke sebelas. Bandung: Alfabeta.

Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua cetakan ke sebelas.Yogyakarta : Liberty.

.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan keduabelas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta :Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.