

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA**

Citra Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mulawarman

Email: Citrawulandari1011@yahoo.co.id

[No.Telp: 085248649705](tel:085248649705)

ABSTRACK

This study aims to determine the influence of brand ambassador consisting of the variables attractiveness, credibility, and expertise partially to the purchase decision. Sampling in this research using non probability sampling method, by using incidental sampling technique. The sample used is the consumer of Oppo F3 smartphone in Samarinda. The number of samples used is 75 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression using SPSS version 20. The results of this study indicate that brand ambassador variables consisting of attractiveness, credibility, and expertise are partially significant positive effect on the decision to purchase Oppo F3 smartphone in Samarinda

Keywords: Brand Ambassador, Attraction, Credibility, Expertise, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador yang terdiri dari variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Sampel yang digunakan ialah konsumen smartphone Oppo F3 di Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Daya Tarik, Kredibilitas, Keahlian, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran dewasa ini, persaingan pemasaran semakin berkembang dan semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Banyak perusahaan saat ini yang melakukan segala macam cara dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasarannya, agar calon konsumen memakai produk dengan merek yang mereka tawarkan dari pada merek lainnya. Salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian ialah dengan melakukan branding terhadap produk melalui promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja. Iklan yang banyak menarik perhatian biasanya iklan melalui media televisi yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya.

Beriklan dalam memperkenalkan atau menawarkan produk kurang pas jika tidak dibarengi dengan tokoh yang berperan dalam suatu iklan. Dalam beriklan biasanya perusahaan menggunakan tokoh terkenal seperti atlet, selebriti dan lainnya. Tokoh terkenal yang beriklan biasanya di sebut sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* tidak hanya dilakukan oleh tokoh-tokoh terkenal seperti selebriti tetapi juga masyarakat umum, tokoh agama, dan sebagainya yang merasakan manfaat dari suatu produk. Tetapi dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada *brand ambassador* yang dilakukan oleh selebriti di Indonesia. Dalam hal ini *brand ambassador* (duta merek) merupakan pendukung dalam sebuah iklan sama halnya seperti *celebrity endorser*. Sebagai *brand ambassador* selebriti secara tidak langsung harus mengikuti setiap *event* atau acara yang berkaitan dengan produk perusahaan tersebut, sehingga konsumen berpresepsi produk telah melekat pada tokoh atau selebriti tersebut.

Hal ini juga berlaku dalam produk *smartphone* yang banyak beredar dipasaran. Produk *smartphone* tertentu memiliki pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik. Disebabkan adanya kecocokan kualitas *smartphone* dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Untuk memasarkan produknya, produsen-produsen *smartphone* menggunakan beberapa cara agar ponselnya laku di pasaran. Salah satu caranya adalah memilih beberapa selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. Selebriti yang dipilih biasanya selebriti top atau selebriti yang sedang naik daun. Strategi ini terbilang sangat berhasil karena mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Penjualan *smartphone-smartphone* yang menggunakan selebriti ini meningkat cukup pesat. Selain itu *brand* tersebut menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Salah satu produk *smartphone* yang cukup menarik penulis ialah *brand ambassador* produk *Smartphone* Oppo. Saat ini *smartphone* Oppo cukup dikenal di kalangan masyarakat. Khususnya pada tahun 2016 lalu saat peluncuran seri Oppo F1 yaitu F1, F1 plus dan F1s. Setelah meluncurkan seri F1 Plus, Oppo kembali meluncurkan seri *Selfie Expert* yang diberi nama Oppo F3 Plus dan F3 yang dilengkapi dengan kamera depan ganda yaitu satu kamera untuk mengambil *selfie* sementara kamera kedua dengan sudut 120° untuk mengambil *group selfie*.

Penulis mengambil Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati sebagai objek *brand ambassador*. Alasan khusus penulis memilih Raisa dan Isyana, selain mereka telah ditunjuk sebagai *brand ambassador* Oppo, mereka juga terlibat dalam peluncuran seri Oppo F3 dan juga mempromosikan diberbagai media salah satunya media televisi. Selama ini Raisa dan Isyana mengusung kesempurnaan apalagi kalau menyangkut pembidikan selfie. Karena pesona sang bintang tersebut Oppo sampai membuat wajah terbaru produk F1s untuk Raisa. Oppo melihat adanya kesamaan nilai yang dimiliki oleh sosok Raisa dan Oppo. Keduanya memiliki keberanian untuk bermimpi dan berusaha mencapai hal-hal yang lebih besar. Sedangkan Isyana sendiri dengan karakter figur anak muda yang aktif, cerdas dan memiliki banyak talenta. Talenta yang dimiliki Isyana memiliki kesamaan karakteristik yang ditargetkan Oppo.

Selain itu, dua penyanyi cantik tersebut punya kebiasaan yang sama. Keduanya mengaku sama-sama mempunyai hobi berswafoto alias *selfie* diberbagai momen. Raisa mengatakan dirinya kerap *selfie* saat menjalani aktivitas. Mulai dari dibelakang panggung atau jalan-jalan. Hal senada juga disampaikan Isyana. Dia mengaku gemar ber*selfie*. Kebiasaan itu dilakukannya saat menjalani momen-momen penting. Baik saat bertemu orang-orang maupun sendiri. Karena kebiasaan tersebut kemudian Raisa dan Isyana didaulat menjadi *brand ambassador* untuk perangkat telepon genggam F3. Di Samarinda sendiri *selfie* menjadi hal yang biasa dilakukan, seperti saat mengunjungi suatu tempat (restoran, tempat wisata, *mall*, dan lain-lain) sehingga persaingan antar produk *smartphone* cukup ketat.

Peneliti memilih produk *smartphone* Oppo karena selalu memilih *brand ambassador* yang sedang populer sebagai bintang iklan untuk mempromosikan iklan *smartphone* Oppo. Sebagai contoh pada iklan sebelumnya, produsen *smartphone* Oppo memilih Isyana Sarasvati, Rio Haryanto, Reza Rahardian, Chelsea Islan, dan Raisa Andriana sebagai *brand ambassador* mereka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati sebagai fokus *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo F3 di Samarinda”.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

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

Kotler (2009) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi non ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2004:455).

Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Atribut Pendukung *Brand Ambassador*

Ohanian (dalam Royan, 2004:8) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain:.

1. Daya Tarik *brand ambassador*, bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Kredibilitas *brand ambassador* dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Keahlian *brand ambassador*, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Peran Brand Ambassador

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:190) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti data yang bersifat statistik agar dapat menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan Hair dkk, Tabachnick & Fidell (2003) dalam Ferdinand (2014:173). Ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10-25 kali jumlah variabel independen, yaitu $3 \times 25 = 75$ orang. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel yang akan diambil penulis adalah berjumlah 75 orang/responden. Adapun kriteria sampel yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam penentuan sampel adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo F3, konsumen pernah menyaksikan iklan *smartphone* Oppo F3 yang dibintangai oleh Raisa dan Isyana, konsumen yang membeli *smartphone* Oppo F3 karena menyukai Raisa dan Isyana, serta konsumen yang memiliki pendapatan per bulan. Metode pengambilan sampel ialah menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasill pengujian validitas kuesioner dari semua variabel independen dan dependen memiliki hasil nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki hasil nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai batas 0,60 (Daya Tarik sebesar 0,814; Kredibilitas sebesar 0,843; Keahlian sebesar 0,841; Keputusan Pembelian sebesar 0,871) maka seluruh variabel dinyatakan reliable.

Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.672	.654		-1.027	.308
	mean.x1	.389	.149	.276	2.613	.011
	mean.x2	.309	.111	.286	2.793	.007
	mean.x3	.458	.155	.295	2.956	.004

a. Dependent Variable: mean.y

Sumber: Data diolah, September 2017

Berdasarkan tabel 4.19 memperlihatkan *Unstandardized Coefficients* B dengan nilai *Constant* -0,672 menyebutkan bahwa:

- Nilai variabel X_1 (daya tarik) sebesar 0,389 artinya variabel daya tarik memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai variabel X_2 (kredibilitas) sebesar 0,309 artinya variabel kredibilitas memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai variabel X_3 (keahlian) sebesar 0,458 artinya variabel keahlian memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R dan R^2

Tabel Hasil Perhitungan Uji R dan R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.441	.64056

a. Predictors: (Constant), mean.x3, mean.x2, mean.x1
 Sumber: Data diolah, September 2017

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diperoleh nilai R sebesar 0,681 yang artinya hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap keputusan pembelian, karena apabila nilai R semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk R square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,463 yang berarti daya tarik, kredibilitas, dan keahlian memiliki pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian selain daya tarik, kredibilitas, dan keahlian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.155	3	8.385	20.435	.000 ^b
	Residual	29.133	71	.410		
	Total	54.287	74			

a. Dependent Variable: mean.y
 b. Predictors: (Constant), mean.x3, mean.x2, mean.x1
 Sumber: Data primer diolah, September 2017

Dari hasil tabel 4.21 maka diperoleh keterangan bahwa nilai $F_{hitung} (20.435) > F_{tabel} (2,3418)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara positif signifikan antara variabel daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2), dan keahlian (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.672	.654		-1.027	.308
	mean.x1	.389	.149	.276	2.613	.011
	mean.x2	.309	.111	.286	2.793	.007
	mean.x3	.458	.155	.295	2.956	.004

a. Dependent Variable: mean.y

Sumber: Data primer diolah, September 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diperoleh variabel daya tarik (X_1) dengan nilai $t_{hitung} 2,613 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya daya tarik (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama "Diduga variabel daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian" di terima.
2. Diperoleh variabel kredibilitas (X_2) dengan nilai $t_{hitung} 2,793 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kredibilitas (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua "Diduga variabel kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian" di terima.

3. Diperoleh variabel keahlian (X_3) dengan nilai $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kredibilitas (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga “Diduga variabel keahlian *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian” di terima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mengenai “Diduga variabel daya tarik *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti atau diterima. Ini sejalan dengan Raisa dan Isyana sebagai *public figure* yang terkenal dikalangan masyarakat. Raisa dan Isyana yang juga mempunyai daya tarik dari pesona suara yang indah dan kecantikan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara daya tarik dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* dalam periklanan mempunyai tingkat *likeability*, *similarity*, dan *familiarity* akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* Oppo F3. Semakin terkenalnya selebriti yang digunakan dalam iklan maka, semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mengenai kredibilitas “Diduga variabel kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti atau diterima. Ini sejalan dengan image yang dibawa oleh kedua Brand Ambassador Raisa dan Isyana yang memiliki image yang positif dikalangan masyarakat, dengan perilaku yang sopan juga dengan segudang prestasi yang mengagumkan menambah nilai kepercayaan tersendiri dihati masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dalam hal ini Raisa dan

Isyana memiliki pengetahuan akan produk, mampu menarik rasa percaya diri konsumen, dan memiliki kecocokan *image* dengan produk yang diiklankan sehingga memiliki nilai positif pada produk yang diiklankan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Keahlian Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mengenai keahlian “Diduga variabel keahlian *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti atau diterima. Ini sejalan dengan Raisa dan Isyana yang sudah banyak berpengalaman dalam membawakan banyak iklan untuk beberapa produk lainnya sehingga mereka sudah ahli dalam membawakan dan menyampaikan isi pesan yang tersirat dalam sebuah iklan. Hal ini membuktikan bahwa keahlian selebriti dalam menyampaikan pesan, pengalaman selebriti dalam membawakan iklan, dan keterampilan selebriti dalam membawakan iklan yang dimiliki *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Sehingga semakin selebriti tersebut mempunyai banyak pengalaman dalam membawakan iklan, maka semakin lihai pula ia menyampaikan pesan dan menambah keterampilannya membawakan sebuah iklan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh, dimana diketahui bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Artinya semakin terkenalnya selebriti yang digunakan dalam iklan maka, semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut, sehingga H1 dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh, dimana diketahui bahwa variabel kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dalam hal ini Raisa dan Isyana memiliki pengetahuan akan produk, mampu menarik rasa percaya diri konsumen, dan memiliki kecocokan *image* dengan produk yang diiklankan sehingga memiliki nilai positif pada produk yang diiklankan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga H2 dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh, dimana diketahui bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa keahlian menyampaikan pesan, pengalaman dalam membawakan iklan, dan keterampilan membawakan iklan yang dimiliki *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, sehingga H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka berikut ini terdapat beberapa saran sebagai implikasi dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pemasar produk *smartphone* dengan media periklanan berupa *brand ambassador* diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana memotivasi masyarakat

untuk membeli dengan menampilkan iklan-iklan yang disukai dan mudah diingat oleh masyarakat. Disarankan juga agar menggunakan dan mempertahankan selebriti yang mempunyai daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang dapat menyampaikan isi pesan iklan juga kelebihan produk yang diiklankan.

2. Pemilihan *brand ambassador* hendaknya dipilih selebriti yang selalu menjaga *image* serta *brand image* yang positif agar *brand ambassador* memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan dan memiliki kesan tersendiri dihati masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji dan meneliti kembali penelitian ini, disarankan agar lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan objek yang diteliti serta memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiyo, 2012. *Pengantar Manajemen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Craven, David, W. 2004. *Strategic Marketing*, Sevent Edition, Boston: Irvin McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frans M, Royan. 2004. *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*, Media komputindo, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrayani, Ni Wayan dan Suwendra. 2015. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 2. Penerbit Indeks, Jakarta.

- Noviandra, Mahestu. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar.
- Oktafiani, Restu dan Silaningsih. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor.
- Sabri, Ikrima. 2015. Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.
- Sapitri, Dwi dan Restuti. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo L'Oreal*.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*, Kencana, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Susatyo dan Rumambi. 2013. Analisa Credibility Celebtity Endorser Model, Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Manajemen* Vol. 1 No. 2 hal. 1-12.
- Schiffman, L. Dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keduam Cetakan Ketiga, Andi Offsert, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.