

BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHAISWA YOGYAKARTA)

BRAND AMBASSADOR AND THE EFFECT OF A PURCHASING DECISION WHICH MEDIATION BY THE BRAND IMAGE (CASE STUDY ON XL AXIATA IN STUDENTS AND COLLEGE STUDENT YOGYAKARTA)

Oleh: **Panji Eka Prasetyo**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: panjiekaprasetyo@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini merupakan penelitian survey dimana koresponden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa Yogyakarta yang membeli dan menggunakan XL Axiata. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,406; (2) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,400; (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,387; dan (4) brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,291 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek*

Abstract

This research aimed to determine the effect of brand ambassador on purchasing decisions which were mediated by the brand image. This research was a survey research where the objects of this research were Yogyakarta students who bought and used XL Axiata. The sampling technique of this research used purposive sampling with 200 people counted as the number of samples. The techniques of data collection used questionnaires which had been tested for its validity and reliability. The technique of data analysis used multiple regression. The results of this research were: (1) the brand ambassador had a positive and significant impact on the brand image and it was proved by the significance value $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.406; (2) the brand ambassador had a positive and significant impact on purchasing decisions and it was proved by the significance value of $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.400; (3) the brand image had a positive and significant impact on purchasing decisions and it was proved by the significance value $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.387; and (4) the brand ambassador had no effect on purchasing decisions which was mediated by the brand image and it was proved by the mediation coefficient of 0.291 and the significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Decision, and Brand Image*

PENDAHULUAN

Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Di Indonesia sendiri banyak sekali provider data internet untuk ponsel pintar. Untuk mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet, para *marketers* harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul *prinsip-prinsip pemasaran* mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling disukainya. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut adalah merek.

Pernyataan lain disampaikan oleh Setiadi (2003) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam *consumer behavior* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan putusan. Peter dan Olson (1999) dalam bukunya yang

berjudul *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* menyatakan keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut.

Dari beberapa pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi sangatlah penting pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Salah satu cara dalam melakukan hal tersebut adalah dengan memposisikan seorang trendsetter sebagai *brand ambassador*.

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengaakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan, 2004)

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan

menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang fashion, merek merupakan sebuah nilai tersendiri. Beberapa merek terkenal seperti produk tas gucci, chanel atau produk sepatu seperti adidas, nike serta produk celana seperti levi's dan lain sebagainya. Banyak orang yang membelinya walaupun harga barang tersebut tidak masuk akal. Hal ini terjadi karena citra merek pada barang tersebut sangat baik dimata konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Keller (1998) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui *brand ambassador*. Hal inilah yang membuat pentingnya *brand ambassador* terhadap citra merek.

Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa citra yang baik akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

Citra merek berperan dalam meningkatkan pembelian. Seorang *brand ambassador* haruslah mampu menjaga serta meningkatkan citra sebuah merek. Dengan citra merek yang telah dibentuk oleh seorang *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga pembelian produk oleh konsumen akan meningkat.

Penelitian ini meneliti tentang penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh XL Axiata yang menggandeng Tara Basro sebagai *brand ambassador* mereka. XL Axiata merupakan salah satu penyedia layanan seluler dan data telepon terkemuka di indonesia. Di tengah banyaknya penyedia layanan seluler dan data di indonesia XL mempunyai citra merek yang cukup bagus dimata konsumen. Hal ini terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Telekomunikasi SIM card Prabayar

MEREK	TBI			RANKING		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Simpati	34.6%	35.5%	34.6%	1	1	1
XL Prabayar	14.1%	14.8%	13.4%	2	3	3
IM3	14.0%	15.4%	13.6%	3	2	2
Kartu AS	10.1%	10.4%	8.6%	4	5	5
Tri '3'	9.0%	11.3%	11.4%	5	4	4
AXIS	6.9%	5.1%	5.6%	6	6	6

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index

merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Dari tabel dapat dilihat bahwa XL berada pada posisi yang cukup bagus dimata konsumen. Pada tahun 2015 XL mampu menempati posisi kedua dengan presentase 14.1% namun pada tahun berikutnya XL turun diposisi kedua yang bisa juga di artikan bahwa citra merek XL menurun pada tahun 2016 (14.8%) lebih rendah 1.4% dari IM3 (15.4%) dan 2017 (13.4%) lebih rendah 0.2% dari IM3 (13.6%).

Penjualan XL dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2014 (23,569) XL mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan pada angka 22,960 dan berlanjut pada tahun tahun 2016 pada angka 21,314. Penurunan pendapatan tersebut berbanding lurus dengan penurunan citra merek XL dimata konsumen.

Dalam upaya meningkatkan citra layanannya sebagai operator jaringan seluler dan data dengan kualitas yang prima, XL menunjuk Tara Basro sebagai brand ambasadornya. Seperti yang dikutip dari <http://mix.co.id> yang di akses pada kamis 24 agustus 2017 pukul 20.10, Penunjukan Tara Basro diharapkan mampu mewakili kepribadian XL yang dinamis, modern dan berani. Selain itu Yessie D. Yosetya selaku Direktur/Chief Service Management Officer XL meyakini bahwa Tara Basro dapat mewakili target apsar XL yaitu para pekerja yang memiliki banyak kesibukan untuk mencapai kesuksesan dalam pekerjaan dan kehidupan pribadi. Sebagai brand ambassador, Tara Basro akan secara aktif ikut mengedukasi masyarakat dan pelanggan XL mengenai berbagai manfaat layanan XL yang bisa dihadirkan melalui jaringan yang luas, cepat, dan kuat. Wajah Tara Basro juga telah tampil dalam berbagai jenis materi komunikasi pemasaran XL sejak januari 2017. Dengan ditunjuknya Tara Basro diharapkan citra XL meningkat dan secara tidak langsung diharapkan penjualan XL juga akan meningkat.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan mengambil judul “*Brand Ambassador* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus pada XL axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta). Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ligia Stephani Samosir (2016) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung” adalah ditambahkannya variabel citra merek sebagai mediator antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Tatik Suryani (2008) dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Implekasi Pada Strategi Pemasaran* menyatakan citra merek terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan *Brand Ambassador* menurut Doucett (2008) adalah seorang yang dengan sukarela memberi informasi mengenai *brand*. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:338) citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, konsumen akan menentukan pilihannya pada produk yang mempunyai citra baik, begitu juga sebaliknya. Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas perlu adanya pembatasan tema penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Deskripsi Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat/waktu, dan pemilihan metode pembayaran (harga).

a. *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengaakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan.

b. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek meliputi: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

1. Hipotesis

- Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen XL Axiata.
- Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata.
- Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh Citra merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa Yogyakarta yang membeli dan menggunakan XL Axiata. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,938	0,406	6,243	0,000	0,160

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,243 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata” **diterima**.

Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek sebesar 0,160; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 16,0%, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 2

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
2,271	0,400	6,148	0,000	0,156

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,148 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand*

ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata” **diterima**.

Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 3

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
7,095	0,387	5,900	0,000	0,145

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,900 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata” **diterima**.

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hipotesis Keempat

Adapun hasil dari analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	0,291	0,000
Citra Merek	0,268	0,000

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan

“*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek” **ditolak**

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,243 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek sebesar 0,160; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 16,0%, sedangkan sisanya sebesar 84,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004)

Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung

akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,148 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya

brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,900 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata”. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 14,5%, sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang baik akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda terlihat tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; sehingga variabel mediasi tidak terbukti memediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador*

terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh langsung dari *brand ambassador* yang begitu kuat. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8). Selain itu, lemahnya variabel brand image dalam memediasi keputusan pembelian, karena XL Axiata merupakan salah satu penyedia layanan seluler dan data telepon terkemuka di Indonesia, sehingga sudah sejak dulu mereknya dikenal oleh masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,406.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,400.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,387.
4. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,291 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. PT. XL Axiata disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* berdasarkan keahlian yang dimiliki seperti: keahlian dalam menyampaikan informasi keunggulan produk, keahlian mampu menyampaikan program-program yang dilaksanakan oleh XL dengan baik, dan informasi yang disampaikan mudah dipahami. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan citra merek dengan cara menciptakan keunikan pada desain kemasan produk XL yang menarik dan mudah diingat, membuat logo dan warna produk XL yang mudah dikenali, dan menciptakan perbedaan produk XL dengan produk provider lain. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat merek XL Axiata agar semakin positif di mata konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti: *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books).
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

- Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga: Jakarta.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu