



Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Allianz Cabang Pekanbaru

Siti Syahsudarmi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, e-mail: sitisyahsudarmi@gmail.com

Abstract. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Asuransi Allianz Cabang Pekanbaru. Sampel yang digunakan sebanyak 93 nasabah pada tahun 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random sampling* dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan model analisis menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan data dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05. Pada saat yang sama, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai koefisien determinasi (R-squared) masing-masing sebesar 0,455 dan 45,5% yang berarti variabel X1 (*brand ambassador*) dan X2 (*brand image*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image*; dan Keputusan Pembelian.

Abstract, *The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassador and brand image on purchasing decisions of the Pekanbaru Branch Allianz Insurance policy. The sample used in this study was 93 customers in 2020, sampling used the random sampling method, in which the entire population was sampled. The data analysis method used quantitative descriptive methods, while the analysis model used multiple linear regression. Data processing using SPSS 20. The results showed that Brand Ambassador and Brand Image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, with t hitung greater than t table value and significant effect on purchasing decisions with t hitung greater than t table value and significant value less than alpha 0.05. Simultaneously stated that Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant influence on purchasing decisions, with the value of F hitung greater than the value of f table and a value significantly less than alpha 0.05. The value of the coefficient of determination (R Square) is obtained at 0.455 or 45.5%, which means the influence of variable X1 (Brand Ambassador) and X2 (Brand Image) simultaneously on variable Y (Purchase Decisions).*

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Image* and *Purchase Decisions*.

A. PENDAHULUAN

Semakin bertambah usia, manusia dituntut supaya mampu berpikir lebih kritis mengenai Sesuatu yang berhubungan dengan masa depannya. Saat melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, manusia selalu Dihadapkan pada peristiwa tidak terduga yang bisa terjadi, dan dapat menimbulkan kerugian-kerugian. Risiko ialah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, akan tetapi risiko tersebut bisa dialihkan atau diantisipasi. Di era pandemi COVID-19 ini, masyarakat mulai sadar akan pentingnya memiliki asuransi sebagai perlindungan untuk Dirinya sendiri dan keluarga. Saat ini, ada beberapa produk asuransi yang menjadi primadona pilihan di Indonesia yaitu asuransi kesehatan dan asuransi jiwa.

Allianz adalah salah satu penyedia jasa asuransi dan manajemen aset terbesar di dunia di Jerman. Allianz melayani lebih dari 78 juta nasabah dan beroperasi di lebih dari 70 negara di seluruh dunia. Aliansi ini didirikan di Jerman pada tahun 1980. Allianz dan agen atau endornya telah terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1981. Allianz telah mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil. Di tahun 2015, nilai bisnis baru meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Allianz Life Indonesia di tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 10,6% dalam pendapatan premi bruto keseluruhan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. PT. Allianz merupakan sebuah perusahaan asuransi yang besar yang mampu memberikan premi yang besar dan juga memberikan jaminan dari 49 penyakit kritis. Selain itu salah satu kelebihanannya adalah Asuransi Allianz melindungi usia tertanggung hingga usia tertanggung mencapai 100 tahun (Asuransi lain pada umumnya hanya melindungi hingga usia si tertanggung mencapai 70 tahun saja). Itulah mengapa Asuransi Allianz menjadi alasan sebagai asuransi yg bisa di andalkan untuk masa depan dengan kurun waktu yang panjang.

Memiliki asuransi kesehatan berarti memberikan perlindungan kepada pemegang polis, sedangkan memiliki asuransi jiwa berarti memberikan perlindungan kepada ahli waris pemegang polis agar tetap memiliki sumber penghasilan. Dengan polis asuransi memungkinkan seseorang akan mendapatkan proteksi atau perlindungan atas risiko yang dialami, sehingga dengan memiliki polis inilah nilai ekonomis manusia dapat terlindungi.

Sebelum memutuskan suatu produk asuransi dari Allianz, calon nasabah tentunya memiliki beberapa alasan untuk membeli produk atau jasanya, misalnya karena dipengaruhi oleh brand ambassador yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dan yang berhubungan dengan calon nasabah tersebut. Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai duta merek dalam industri pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias dengan produk dan dapat meyakinkan atau mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Gita dan Setyorini (2016), brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas budaya dimana mereka berperan sebagai alat pemasaran yang merepresentasikan perwujudan dari individualisme, prestise manusia, serta pemasaran dan pemasaran suatu produk. Strategi promosi suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

B. KAJIAN LITERATUR

Dalam era kompetisi global yang diwarnai inovasi disrupti ini, setiap organisasi harus mampu mengubah dirinya dari produsen produk menjadi penyedia layanan yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap pemasar untuk memahami peran strategis layanan dan strategi pemasaran layanan untuk memuaskan pelanggan mereka dan memenangkan persaingan.

Brand Ambassador

Sebelum era internet, *word-of-mouth* marketing atau teknik pemasaran dari mulut ke mulut sudah cukup untuk kemudian mendukung suatu usaha pemasaran sebuah perusahaan. Sekarang, *word-of-mouth* marketing telah mengalami banyak perubahan serta modifikasi dalam bentuk baru. Kita hidup pada masa bisnis di media sosial berkembang dengan pesatnya. Maka teknik *word of marketing* mulai memasuki era penggunaan BA. *Brand Ambassador* (BA) ialah seseorang yang mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Menurut Referral Rock, BA merupakan seseorang yang mencintai brand-mu, ingin brand tersebut sukses, benar-benar menggunakan produkmu. Jika perusahaan memilih brand ambassador tersebut, kemudian akan mempromosikan brand kamu secara terus-menerus sesuai waktu yang telah disepakati dan ditentukan. Secara keseluruhan, mereka harus setuju sesuai kontrak dan memilih brand kamu, baik secara offline seperti seminar serta pameran atau online melalui media sosial

Biasanya, seorang BA ialah seseorang yang terkenal seperti figur publik, aktor, model, atau musisi dengan *follower* media sosial dengan jumlah puluhan ribu hingga puluhan juta. Pada umumnya pula, seorang brand ambassador adalah seorang influencer atau seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan dibayar untuk kemudian menerima endorse suatu produk. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994:67). *Brand ambassador* dipilih Asuransi Allianz Syariah sebagai salah satu strategi untuk mensosialisasikan dan memasarkan pelayanan serta inovasi terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan ini. Selain itu, brand ambassador juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa Asuransi ini.

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Ambassador* berdasarkan Greenwood (2012, p. 88) sebagai berikut:

- a) Keterdukungan seseorang terhadap merek yang diwakilinya.
- b) Kesesuaian profesi influencer dengan merek produk yang diwakilinya
- c) Influencer yang dipilih memiliki pengetahuan luas tentang produk.

Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.



Menurut Suryati (2015 : 34) brand image diukur dengan tiga indikator yaitu

- a) keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)
- b) kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) dan
- c) keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Brand memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu objek berupa barang atau jasa milik penjual dari produk pesaing. Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan keuntungan dan penempatan produk yang khas. Walaupun ada penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli bisa membedakannya berdasarkan diferensiasi citra produk. Brand image merupakan konsep yang merangkum dan dengan demikian memiliki sejumlah karakteristik atau dimensi yang melekat antara lain meliputi kepribadian merek dan citra pengguna. Menurut Devita dan Agustini (2019) brand image ialah kepercayaan pengguna buat mempercayai brand tertentu dimana konsumen hendak memilah produk berdasarkan brand image dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung hendak membeli produk dengan brand image yang kokoh serta mempunyai nilai positif supaya produk yang dibeli tersebut baik serta bisa diandalkan sehingga brand image yang kokoh bisa menarik serta mempertahankan konsumen. Brand image menurut Kotler & Armstrong (2014) Citra merek teramat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Peran citra merek sangat penting untuk konsumen dikarenakan jika mempunyai citra merek yang bagus akan menumbuhkan keputusan untuk membeli pada konsumen (Tanady & Fuad, 2020). Menurut Soraya & Siregar, (2021) mengatakan terdapat tiga parameter dari citra merek, yakni: Citra pembuat, Citra produk, Citra pemakai.

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang umum dijalankan oleh setiap konsumen ketika menentukan sebuah keputusan. Keputusan dalam hal membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang berkaitan dengan kepribadian individu yang umumnya disebut dengan perilaku yang mengarah kepada sejumlah tindakan fisik yang bersifat nyata. Meyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, physical evidence, people, produk, harga, lokasi, promosi, dan yang terakhir adalah process, yang dapat membentuk sikap konsumen untuk mendapatkan dan mengelola segala informasi agar dapat mengambil sebuah kesimpulan berupa respons tentang produk seperti apa yang dapat dibeli. (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Valentine parengkuan dkk (2014: 3) Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan Keputusan pembelian, yang berarti seseorang dapat melakukannya keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh dorongan. Adapun keputusan pembelian diukur melalui

pilihan produk, jumlah pembelian, rekomendasi dari pembelian sebelumnya. Umumnya keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

- a) Perilaku respon rutin
- b) Pengambilan keputusan terbatas
- c) Pengambilan keputusan ekstensif

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang diikuti oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b) Pencarian Informasi, adalah Ketika seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.
- c) Penilaian Alternatif, merupakan upaya melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d) Keputusan Pembelian adalah dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah kondisi konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam judul ini adalah kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang langsung dapat diukur atau dihitung, atau dinyatakan secara numerik dalam bentuk informasi atau penjelasan, atau dalam angka. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada calon nasabah dan nasabah yang telah bergabung dengan Asuransi Allianz. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Allianz Insurance Cabang Pekanbaru pada tahun 2022 sebanyak 93 pelanggan. Sugiyono (2017: 118) Sampel dikatakan sebagai dari ukuran dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel jenuh, artinya semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam metode pengambilan sampel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Uji Validitas

Nama Variabel	Pernyataan	Nilai Correlation/ r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	1	0,685	0,000	0,2039	Valid
	2	0,544	0.000		Valid
	3	0,579	0.000		Valid



	4	0,592	0.000		Valid
	5	0,706	0.000		Valid
	6	0,764	0.000		Valid
	7	0,656	0.000		Valid
Brand Image (X_2)	1	0,755	0,000	0,2039	Valid
	2	0,529	0.000		Valid
	3	0,758	0.000		Valid
	4	0,788	0.000		Valid
	5	0,708	0.000		Valid
	6	0,611	0.000		Valid
	7	0,730	0.000		Valid
	8	0,680	0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,708	0,000	0,2039	Valid
	2	0,629	0.000		Valid
	3	0,561	0.000		Valid
	4	0,632	0.000		Valid
	5	0,777	0.000		Valid
	6	0,712	0.000		Valid
	7	0,753	0.000		Valid
	8	0,652	0.000		Valid
	9	0,816	0.000		Valid
	10	0,766	0.000		Valid

Tabel 1 Sesuai dengan arikunto bahwa apabila r hitung $>$ r table, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian pada tabe 1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,239 sehingga dapat dikatan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai intrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan mengukur variabel penelitian. Terlihat bahwa hasil dari setiap pernyataan memberikan nilai signifikan $0,000 <$ untuk setiap variabel; 0,05. dengan demikian seluruh pernyataan variabel penelitian ini valid.

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,759	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	Reliabel

Ghozali (2013:53) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai suatu konstruk atau variabel yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel menunjukkan bahwa alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penelitian ini dapat disebut reliabel yang artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Uji t

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig.	T Tabel
1 (Constant)	5.226	4.620		1.131	0.261	
Brand Ambassador	0.513	0.128	0.265	2.816	0.006	1.986
Brand Image	0.647	0.125	0.489	5.194	0.000	1.986

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 3 di atas maka persamaan regresinya dituliskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 5,226 + 0,513X_1 + 0,647X_2$

Konstanta sebesar 5,226 artinya jika *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 5,226. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,513 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand ambassador* mengalami penambahan 1 nilai *brand ambassador*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,419. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,647 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami penambahan 1 nilai *brand image*, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,647

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F Hitung	Sig.	F Tabe
Regrission	925.959	2	462.979	37.574	0.000	3.10
Residual	1108.966	90	12.322			
Total	2034.925	92				

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand Ambassador* (X_1) dan *brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan yang ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Terlihat pula dari nilai Fhitung yang menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan, nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($37,574 > 3,10$).

Table 5. Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.675	0.455	0.443	3.51025

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien determinasi atau R-square dari 0,455 persen menjadi 45,5 persen.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1), berdasarkan uji t, diketahui nilai signifikan adalah $0.006 <$ dari alpha 0.05 dan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* adalah $2.816 >$ nilai t_{tabel} 1.986, maka secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil Variabel *Brand Image* (X_2), berdasarkan uji t, diketahui nilai signifikan adalah $0.000 <$ dari alpha 0.05 dan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah $5.194 >$ nilai t_{tabel} 1.986, maka secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis, berdasarkan uji F, diketahui nilai signifikan adalah $0.000 <$ dari alpha 0.05 dan nilai F_{hitung} adalah $37.574 >$ dari nilai F_{tabel} yaitu 3.10. maka menunjukkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Asuransi Allianz Syariah Cabang Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0.455 yang berarti pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Asuransi Allianz Cabang Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian dengan nilai signifikan kurang dari alpha 0,05. kemudian hasil uji F diketahui bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari Alpha 0,05. Diharapkan Allianz Insurance dapat memperluas penjualannya ke seluruh pelosok khususnya hingga ke pelosok Kota Langsa dan sekitarnya. Allianz Insurance selalu berharap dapat mendukung kepercayaan pelanggan, sehingga brand image Allianz akan selalu terjaga dengan baik dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Gita Devi, & Setyorini (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *Jurnal Universitas Telkom*(3),8-1
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Illi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jje.v4i01.822>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada era media sosial). Bandung: CV
- R. Rezky Kun A. dan Z. Syahrída Sholeha S. Asuransi Syariah. Yogyakarta: Parama Publishing, 2016. Rambat lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat. Jakarta. 2001.
- Riduwan, Belajar Mudah Penelitian (Untuk Guru, Karyawan, dan peneliti pemula). Bandung: Alfabeta, 2010.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Susanti, R. (2018). "Baru 17 Persen Penduduk Indonesia Yang Miliki Asuransi". Kompas. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/17/200454426/baru-17-persen-penduduk-indonesia-yang-miliki-asuransi>. (Diakses 18 Mei 2020)
- Sugiyono. (2017). Uji Normalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.