

Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dan Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bandung Makuta Cake di Instagram @bandungmakuta)

The Relationship Between Advertising Effectiveness And Brand Ambassador With Consumer Purchase Intention
(Study on Bandung Makuta Cake in @bandungmakuta Instagram)

¹Syukron Agung E, ²Septiana Ayu Estri

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹erjayanto7@gmail.com, ²estrimahani@gmail.com

Abstract. This research try to explain the relationship between advertising in instagram account and brand ambassador with consumer purchase intention in Bandung Makuta. Specifically, its all about advertising effectiveness that describe through EPIC model as advertising effectiveness measuring instrument. EPIC model used as a support variable (X1). And As to be clear, this research the brand ambassador characteristics are in VisCAP model, visibility, credibility, attraction and power. This viscap model use as brand ambassador variable (X2) supporter, mean while buying intention as variable (Y) support by buyin intentions indicator transactional intention, referencial intention, preferencial intention, and exploration intention. Quantitative methods with correlation approach used in this research to test whether there's a relation between those three variables. The population that used in this study is likers upload February 14, 2019 on instagram Bandung Makuta. The collected sampel were 100 respondens. A multiple linear analysis was used to find out the relationship between independent variabels (X1) and (X2) with the dependent variable (Y). The results of this study indicate that there is a significant partial effect between advertising efectiveness in instagram on purchase intention on Bandung Makuta. There is a significant partial effect between brand ambassador on purchase intention, and there is a simultaneous influence between advertising effectiveness in instagram and brand ambassador on purchasing intention.

Keyword : Advertising, Instagram, Ad Effectiveness, Brand Ambassador, Purchase Intention, Bandung Makuta, Laudya Cynthia Bella

Abstrak. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana hubungan efektivitas iklan di instagram dan *brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Spesifikasinya ini adalah sebuah penelitian mengenai efektivitas iklan yang dijabarkan melalui EPIC model, model ini digunakan sebagai pendukung variabel (X1). Dan untuk lebih jelasnya meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP model yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Model VisCAP ini sebagai indikator dan pendukung variabel (X2) *brand ambassador*, sedangkan variabel (Y) minat beli, dengan indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya hubungan antara ketiga variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah likers unggahan tanggal 14 februari 2019 di Instagram Bandung Makuta. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara efektivitas iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli, terdapat pengaruh signifikan secara parsial *brand ambassador* dengan minat beli. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara efektivitas iklan di Instagram dan *brand ambassador* dengan minat beli.

Kata kunci: Periklanan, Instagram, Efektivitas Iklan, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Bandung Makuta, Laudya Cynthia Bella

A. Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal

sebagai kota kreatif. Bandung tidak hanya dikenal sebagai kota yang indah alamnya, tetapi bandung juga dikenal

sebagai kota kuliner.

Perkembangan kuliner yang begitu pesat di kota Bandung menjadi peluang bagi wirausahawan untuk berlomba-lomba membuka usaha yang lebih inovatif sehingga munculkan bisnis usaha yang digemari oleh masyarakat luas. Berkembangnya kuliner di kota Bandung bukan hanya kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner yang menjadi kuliner khas kota Bandung dan sedang marak digandrungi masyarakat adalah *cake* atau kue.

Instagram sebagai bentuk dari *new media* dijadikan *platform* beriklan bagi para pelaku usaha, contohnya bagi usaha-usaha *cake* yang dijalani para artis. Instagram dibuat sedemikian rupa menjadi alat beriklan yang menarik perhatian khalayak ramai, sehingga produk yang diiklankan diharap dapat menimbulkan minat beli yang tinggi dan dapat laku keras dipasaran.

Berangkat dari hal ini lah, penulis merasa bahwa Bandung Makuta merupakan usaha kuliner yang masuk kedalam kategori industri kreatif yang baru, namun sudah mulai terlihat kesuksesannya. Penulis merasa kesuksesan sebuah usaha yang terbilang baru ini tidak akan lepas dari kegiatan ber-iklan di media sosialnya yang terorganisir dengan baik. Kegiatan ber-iklan untuk memasarkan produknya di instagram itu, tentu saja tidak terlepas dari indikator-indikator periklanan seperti mementingkan faktor kreatifitas iklan, daya tarik iklan, siapa brand ambassador dan memperhatikan seperti apa nantinya sikap konsumen yang akan timbul terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mencari tahu apakah Efektivitas iklan di Instagram dan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Maka, dilakakukan penelitian dengan

judul “Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan antara efektifitas iklan di instagram dan *brand ambassador* pada Bandung Makuta?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai efektifitas iklan di instagram dan *brand ambassador* pada Bandung Makuta?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Bandung Makuta?
4. Seberapa besar hubungan antara efektifitas iklan di instagram pada Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?
5. Seberapa besar hubungan antara *brand ambassador* pada Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?
6. Seberapa besar hubungan antara efektivitas iklan di instagram dan brand ambassador pada Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?

B. Landasan Teori

Advertising

Advertising merupakan salah satu alat promosi, yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. (Saladin, 2002:219)

Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan merupakan salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi. Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu

perusahaan peneliti terkemuka di dunia. EPIC model ini mencakup empat dimensi, yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* yang dalam Bahasa Indonesia berarti empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. (Sumampouw, 2013:35)

Brand Ambassador

Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2005:168).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-folllow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (M Nisrina, 2015).

Minat Beli

Minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. (Hasan, 2013)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara efektivitas iklan dan brand ambassador dengan

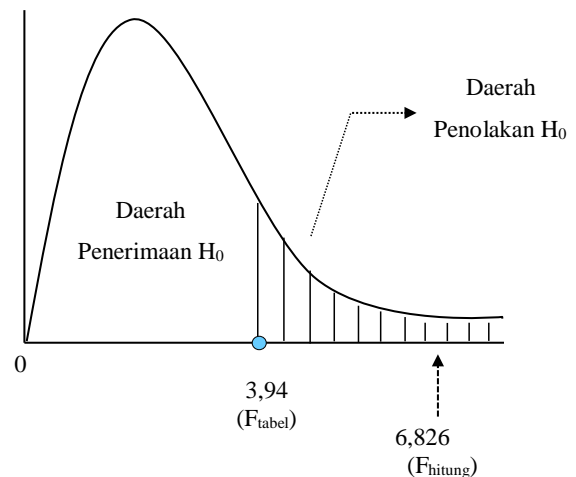
minat beli konsumen. Yang diuji melalui Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .351 ^a | .623 | .105 | .56145 | 1.705 |

- a. Predictors: (Constant), x2, x1
- b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (SPSS 16) 2019

Hasil R square = 0,623 atau 62,3% yang diperoleh artinya Minat Beli berhubungan dengan Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador sebesar 12,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.



Gambar 1. Kurva Hubungan

Hasilnya karena output Fhitung (6,826) lebih besar dibanding Ftabel (3,94) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha, artinya dengan tingkat kepercayaan 96% dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan

berhubungan signifikan dengan variabel Minat Beli.

D. Kesimpulan

1. Unsur empathy pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden cukup memberikan penilaian yang positif karena iklan di Bandung Makuta telah dibuat sedemikian rupa sehingga aspek visualnya terbukti membuat responden tertarik, pemilihan brand ambassador yang juga diakui baik, dan penyampaian informasi yang menarik juga sukses menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.
2. Unsur persuasion pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang juga cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden memberikan penilaian positif karena iklan di Instagram Bandung Makuta telah terbukti memberikan karakter pada merek Bandung Makuta yang diaplikasikan melalui logo, desain, dan ragam produk yang dinilai responden unik, berkesan, dan menarik
3. Unsur impact pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen, dimana responden memberikan penilaian positif mereka karena iklan di Instagram Bandung Makuta terbukti menonjol dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya. Iklan di Instagram Bandung Makuta dinilai responden sebagai iklan yang kreatif, mudah diingat, dan unik berbeda dengan yang lain.
4. Unsur communication pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden memberikan penilaian positif terhadap iklan di Instagram Bandung Makuta karena terbukti iklan di Instagram Bandung Makuta menanamkan ingatan dan pemahaman yang kuat dibenak responden sehingga kesan yang diterima responden kuat. Menekankan pada aspek keunggulan produk, merek yang kuat menempel dibenak, dan pesan yang dipahami oleh responden menjadikan iklan di Instagram Bandung Makuta melekat erat.
5. Unsur visibility Laudya Cynthia bella sebagai brand ambassador di Instagram memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli Bandung Makuta. Responden memberikan penilaian positif bahwa kepopuleran Laudya Cynthia Bella berpengaruh kepada minat pembelian responden terhadap produk Bandung Makuta.
6. Unsur credibility Laudya Cynthia Bella sebagai brand ambassador memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli Bandung Makuta. Responden memberikan penilaian positif bahwa Laudya Cynthia Bella memiliki keahlian dan kredibilitas sebagai brand ambassador dan dinilai sebagai sosok yang dapat memberikan kepercayaan responden kepada produk Bandung Makuta.
7. Unsur attraction Laudya Cynthia Bella sebagai brand ambassador memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli Bandung Makuta.

Responden memberikan penilaian positif bahwa Laudya Cynthia Bella memiliki daya tarik fisik dan pembawaannya yang sesuai dengan target konsumen Bandung Makuta. Hal tersebut berpengaruh kepada minat pembelian responden terhadap produk Bandung Makuta.

8. Unsur power Laudya Cynthia Bella sebagai brand ambassador memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli Bandung Makuta. Responden memberikan penilaian positif bahwa Laudya Cynthia Bella merupakan sosok yang memiliki pengaruh, mampu mengubah sudut pandang responden dan sosok yang diidolakan atau diikuti. Hal berpengaruh kepada minat pembelian responden terhadap produk Bandung Makuta.

E. Saran

1. Guna untuk peneliti yang akan datang, penulis berharap agar efektivitas iklan tidak diukur menggunakan EPIC model saja karena EPIC model hanya mengukur keefektifan sebuah iklan dari sisi komunikasinya saja
2. Diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian tentang efektivitas, *brand ambassador* dan minat beli. Khususnya untuk Universitas Islam Bandung dan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Bandung.
3. Guna untuk Bandung Makuta agar mempertahankan dan meningkatkan intensitas kegiatan beriklan dan melebar sayap ke media social lainnya.

Daftar Pustaka

- Lutfi, Muhammad Hasan. 2017. Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador Iklan Oppo dan Tingkat Pemahaman Pesan Iklan Oppo Dengan Minat Beli Produk Oppo. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Sari, Marlina. 2017. Hubungan antara Brand Awareness dengan Brand Ambassador Mischief Denim. Prodi Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Ulfa, Maria. Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. 2018. E-Journal "JOM Fisip" Vol. 5 No. 1.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya. Sudiarta, Nyoman. Suardana, Wayan. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali. 2017. E-Journal "Analisis Pariwisata" Vol. 17 No. 2.