

Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen Relationship Between Brand Ambassador with Buying Interest

¹Muhamad Ravi Zuswayuda, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹muhamaravi89@gmail.com, ²Udungnoor@yahoo.com

Abstract. A brand Ambassador is someone who presented the best portrait of the products or services. This person can be an employee of the company, the customer or a celebrity endorse. Brand Ambassador, may affect the interest of buying products and will also help create a stronger emotional relationship between brands/companies with consumers. In this study that examined is looking for whether there is a relationship between a Brand Ambassador with the interest of the consumer to buy. As for the purpose of this research is to find out whether there is a relationship between vicibility, credibility, attraction and power of consumer buying interest Agnez Monica Vivo V7 + at the Islamic University of Bandung. The method used in this research is correlation, that is method to research and know the relationship between two variables (Variable X and Variable Y). In the calculation will be obtained correlation coefficient, correlation coefficient is used to determine whether there is a strong relationship, the direction of relationships, and the meaning or not the relationship. Correlational method in this research is used to test whether there is relationship between vicibility, credibility, attraction and power with consumer buying interest. In this study, respondents selected researchers are students of Islamic University of Bandung as many as 84 people using random sampling technique. The results of this study indicate that there is a relationship between, credibility, and power with consumer buying interest. Thus, it can be said that using a Brand Ambassador in marketing a product will help the desire to buy the product.

Keywords: Mass Communication, Brand Ambassador, Perception.

Abstrak. Brand Ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan. Seseorang ini bisa karyawan perusahaan, pelanggan atau celebrity endorse. Brand Ambassador, dapat mempengaruhi kepentingan membeli produk dan juga akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek / perusahaan dengan konsumen. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah mencari apakah terdapat hubungan antara Brand Ambassador dengan minat beli konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara vicibility, credibility, attraction dan power Agnez Monica minat beli konsumen Vivo V7+ di Universitas Islam Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan di antara dua variabel (Variabel X dan Variabel Y). Di dalam perhitungannya nanti akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara vicibility, credibility, attraction dan power dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung sebanyak 84 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara, credibility, dan power dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menggunakan Brand Ambassador dalam memasarkan suatu produk akan membantu hasrat untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : Komunikasi Massa, Brand Ambassador, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Pada awalnya *handphone* hanya di miliki segelintir orang yang benar – benar membutuhkannya demi kelancaran pekerjaan mereka. Namun sekarang, *handphone* telah dimiliki oleh semua kalangan masyarakat. Vivo adalah salah satu produk yang bergerak di industri *handphone* asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2009. Vivo melakukan bentuk pemasaran melalui segala aspek, salah satunya melalui iklan. Dalam membuat iklan, Suatu produk memerlukan bintang iklan.

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2004:14).

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 yang akan berdampak terhadap minat pembelian maupun pemakaian produk .

Di Indonesia sendiri Vivo menggandeng Agnez Monica sebagai *Brand Ambassador* dalam memperkenalkan *smartphone flagship* terbaru mereka. Agnez Monica diharapkan untuk mengangkat nama Vivo V7 +, dan juga segmen pasar Vivo V7 + adalah Millenials. Agnez Monica sendiri terkenal muda, ulet, energik, aktif, dan *Rising Star*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Brand Ambassador Dengan Minat Beli Konsumen Produk Vivo V7+?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara vicibility Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara credibility Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara attraction Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara power Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+?

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:9) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. ada 3 pilar utama dalam konsep pemasaran , yaitu

1. Profitabilitas.
2. Orientasi Pelanggan.
3. Fokus Pasar.

Untuk membangun kepercayaan kepada para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pastinya setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan public figure yang dapat mempengaruhi konsumen dan dapat menjadi membangun produk tersebut. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk mereka. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas yang terkenal (Royan, 2004: 7).

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang- orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing memiliki peran dalam mempromosikan suatu produk yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan kesaksian (Testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguat (endorsement)

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Menurut Simamora (2011 : 106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) suatu produk atau jasa timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Setiadi (2008: 142) mengemukakan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli terjadi jauh sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli hanya hasrat keinginan untuk membeli suatu produk setelah terpengaruh akan kelebihan dari kualitas produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, dan juga dari informasi yang diterima baik melalui iklan maupun melalui mulut ke mulut. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap informasi yang didapat, maka semakin menurun juga minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian ini dilandasi oleh teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) (1953). Adapun asumsi dasar teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber – sumbernya memiliki kredibilitas yang cukup. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan – pesan yang disampaikan oleh orang – orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Seperti yang diungkapkan oleh Hovland (Dalam Desfani, 2014: 3) :

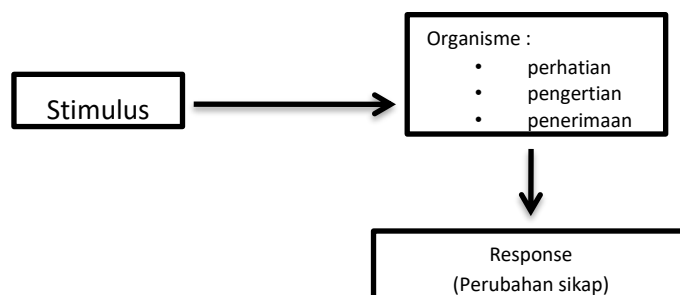
“High Credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources”.

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Dengan kata lain, seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mudah untuk mempengaruhi / mempersuasi pada audiensnya.

Dan juga diperkuat dengan teori S-O-R (Stimulus, Organisme, dan Respon) yang dikemukakan oleh Hovland. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Jadi unsur – unsur dalam model ini adalah sebagai berikut.

1. Pesan (stimulus, S)
2. Komunikasi (organisme, O)

3. Efek (respon, R)



Gambar 1. Teori S-O-R

Sumber : Effendy (2003: 255).

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dapat disimpulkan teori S-O-R adalah stimulus yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut. Stimulus ketika diberikan kemudian dikomunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima stimulus di awal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Brand Ambassador* (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *Brand Ambassador* dengan minat beli konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan *Credibility* (X₁) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X ₁ dan Y	0,933	Ho diterima	Rendah Sekali	-0.009 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *vicibility* dengan minat beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.933 > 0.05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara *vicibility* Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+” diterima. Ini berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *vicibility* seorang Agnez Monica dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dan koefisien korelasinya sebesar -0.009 berada di kriteria kurang dari $0,20$, yang artinya menunjukkan bawah hubungan antara *vicibility* dengan minat beli merupakan hubungan rendah sekali.

Tabel 2. Hubungan *Vicibility* (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X_2 dan Y	0,0	Ho ditolak	Cukup	49.7 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *Credibility* dengan minat Beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara *credibility* Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+” ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *credibility* seorang Agnez Monica dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dan koefisien korelasinya sebesar 0.497 berada di kriteria $0,40 - 0,70$, yang artinya menunjukkan bawah hubungan antara *credibility* dengan minat beli merupakan hubungan yang cukup berarti.

Tabel 3. Hubungan *Attraction* (X_3) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X_3 dan Y	0,65	Ho diterima	Rendah	20.2 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *Attraction* dengan minat beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.065 > 0.05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara *attraction* Agnez

Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+” diterima. Ini berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *Attraction* seorang Agnez Monica dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dan koefisien korelasinya sebesar 0.202 berada di kriteria 0,20 – 0,39, yang artinya menunjukkan bahwa hubungan antara *attraction* dengan minat beli merupakan hubungan yang rendah.

Tabel 4. Hubungan *Power* (X_4) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X_4 dan Y	0,0	Ho ditolak	Kuat	70.3 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui antara *power* dengan minat beli, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, dengan begitu maka disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara *power* Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+” ditolak. Ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *power* seorang Agnez Monica dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Dan koefisien korelasinya sebesar 0.703 berada di kriteria 0,71 – 0,90, yang artinya menunjukkan bahwa hubungan antara *power* dengan minat beli merupakan hubungan yang kuat.

Hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan tersebut sesuai dengan teori kredibilitas sumber menurut Hovland, Janis, dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) (1953), yaitu : “High Credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources”. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Dengan kata lain, seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mudah untuk mempengaruhi / mempersuasi pada audiensnya. Hal ini dibuktikan terdapat tiga variabel dari *Brand Ambassador* yang memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Para konsumen akan lebih percaya ketika seorang sumber komunikator memiliki kekuatan.

Hasil dari Perhitungan koefisien korelasi tersebut menunjukkan indikator yang disebutkan oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 15) yaitu “*vicibility, credibility, attraction, dan power*”. Dalam hal ini indikator yang berpengaruh pada minat beli konsumen mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2016 yaitu ada 2 indikator yang telah disebutkan diatas (*credibility dan power*). Sedangkan 2 indikator lainnya (*vicibility dan attraction*) tidak terdapat hubungan yang signifikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Tidak ada hubungan antara *vicibility* Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,933. Maka dari itu tidak terdapat hubungan antara *vicibility* dengan minat beli. Lalu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar -0,009, hal tersebut menandakan bahwa nilai korelasinya berada pada jarak kurang dari 0,20 yang berarti sangat rendah dan tidak menimbulkan hubungan antara *vicibility* dengan minat beli.
2. Ada hubungan antara *credibility* Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil dari

0,05 yaitu sebesar 0,00. Maka dari itu terdapat hubungan antara credibility dengan minat beli. Lalu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,497, hal tersebut menandakan bahwa nilai korelasinya berada pada jarak 0,40-0,70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti antara credibility dengan minat beli.

3. Tidak ada hubungan antara attraction Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,065. Maka dari itu tidak terdapat hubungan antara attraction dengan minat beli. Lalu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,202, hal tersebut menandakan bahwa nilai korelasinya berada pada jarak 0,20-0,40 yang berarti rendah dan tidak menimbulkan hubungan antara attraction dengan minat beli.
4. Ada hubungan antara power Agnez Monica dengan minat beli konsumen produk Vivo V7+, dikarenakan diperoleh hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Maka dari itu terdapat hubungan antara power dengan minat beli. Lalu nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,703, hal tersebut menandakan bahwa nilai korelasinya berada pada jarak 0,71-0,90 yang berarti memiliki hubungan yang tinggi atau kuat antara power dengan minat beli.

E. Saran

1. Popularitas Agnez Monica sebagai Brand Ambassador produk smartphone dirasa kurang membuat hubungan yang baik dengan minat beli konsumen di mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2016, mungkin dikarenakan ada faktor – faktor lain seperti kualitas dari smartphone itu yang harus ditonjolkan dibandingkan dengan menonjolkan penggunaan Brand Ambassador nya.
2. Kemampuan atau kredibilitas seorang Agnez Monica mampu membuat hubungan yang cukup baik dengan minat beli konsumen di mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2016, maka dari itu penggunaan Agnez Monica dirasa efektif dan bisa dipertahankan untuk tetap menjadi Brand Ambassador Vivo.
3. Agnez Monica sebagai Brand Ambassador produk smartphone Vivo dirasa kurang membuat hubungan yang baik dengan minat beli konsumen di mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2016, mungkin dikarenakan ada faktor – faktor lain yang harus ditonjolkan, walaupun Agnez Monica itu sendiri banyak dicintai oleh masyarakat, dan bahkan memiliki banyak fansnya baik di Indonesia maupun di luar negeri, tetapi dalam memasarkan sebuah produk smartphone harus memiliki keunggulan dari smartphone itu sendiri.
4. Seorang Agnez Monica mampu membuat hubungan yang cukup baik dengan minat beli konsumen di mahasiswa Universitas Islam Bandung angkatan 2016 karena memiliki keahlian dalam membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk Vivo tersebut, maka dari itu penggunaan Agnez Monica dirasa efektif dan bisa dipertahankan untuk tetap menjadi Brand Ambassador Vivo.

Daftar Pustaka

- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Desfani, Riska. 2014. *Descriptive Study Regarding Credibility Kindergarten Teacher At Al-Mizaan In The Storytelling Activity*. Scientific Articles. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung