

Hubungan Fiersa Besari sebagai *Brand Ambassador* Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung

The Relationship Between Fiersa Besari as Brand Ambassador Eiger Adventure with Buying Intention of Mountain Climbers Community in Bandung

¹Zaren Marcellino, ²Indri Rachmawati

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

email: ¹zaren.marcellino@gmail.com, ²indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. One of advertising strategies that company do is the use of brand ambassador. This research is trying to explain how the relations between Fiersa Besari as a brand ambassador with buying intention of mountain climber community at Bandung. The object of this research is one of outdoor stuff brand that already famous in Indonesia is Eiger Adventure that choose to use Fiersa Besari as their product ambassador. The outdoor equipment business competition is getting tougher, brand ambassadors are expected to have an impact on consumers buying interest. To align the characteristics of the brand ambassadors using the VisCAP model consisting of, visibility, credibility, attraction and power. This VisCAP model use as brand ambassador variable (X) supporter, mean while buying intention as variable Y support by buying intentions indicator transactional intention, referential intention, preferential intention, and exploration intention. Quantitative methods with correlation approach used in this research to test whether there's a relation between those two variables. The sample of this research is the community of Bandung mountain climbers as many as 79 people. Data processing techniques using rank Spearman correlation through SPSS Windows 23 software. This research's results shows that the element visibility of Fiersa Besari as Eiger Adventure brand ambassador has a meaningful enough relation with buying intention, the element credibility of Fiersa Besari as Eiger Adventure brand ambassador has a meaningful enough relation with buying intention, the element attraction of Fiersa Besari as Eiger Adventure brand ambassador has a meaningful enough relation with buying intention, the element power of Fiersa Besari as Eiger Adventure brand ambassador has a meaningful enough relation with buying intention.

Keywords : Advertising, Brand Ambassador, Buying Intentions, Eiger Adventure, Fiersa Besari.

Abstrak. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan adalah penggunaan *brand ambassador* atau duta merek. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana hubungan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung. Objek penelitian ini adalah salah satu merek perlengkapan *outdoor* ternama asal Indonesia yaitu Eiger Adventure memilih menggunakan jasa Fiersa Besari yang merupakan seorang selebriti sebagai *brand ambassador*. Persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* kian ketat, *brand ambassador* diharapkan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* menggunakan VisCAP model yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Model VisCAP ini sebagai indikator dan pendukung variabel (X) *brand ambassador*, sedangkan variabel (Y) minat beli, dengan indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Sampel penelitian ini adalah komunitas pendaki gunung Bandung sebanyak 79 orang. Teknik pengolahan data menggunakan korelasi *rank spearman* melalui software SPSS Windows 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *visibility* Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli, unsur *credibility* Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli, unsur *attraction* Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli, unsur *power* Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli.

Kata Kunci: Periklanan, Brand Ambassador, Minat Beli, Eiger Adventure, Fiersa Besari.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi menjadikan informasi sangat mudah didapat dan pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk sangat cepat. Keadaan dimana informasi dapat tersebar dengan cepat dengan berbagai ragam media yang ada, menjadikan perusahaan berupaya memanfaatkannya untuk dapat menjalin kedekatan dengan konsumennya. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan adalah penggunaan brand ambassador atau duta merek. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Agar dapat menjadi brand Ambassador yang bermanfaat bagi merek dan produk, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Brand ambassador sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik brand ambassador dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu visibility, credibility, attraction dan power.

Persaingan bisnis perlengkapan outdoor kian ketat. Semakin berkembangnya bisnis ini tidak lepas dari trend wisata dan kegiatan *outdoor* yang terus meningkat. Seperti salah satu merek *outdoor* Eiger Adventure yang menggunakan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador*. Eiger adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993 dan berasal dari Bandung.

Eiger memilih Fiersa Besari yang merupakan seorang musisi, penulis buku dan pecinta alam ini tentu memiliki alasan. Kehadiran Fiersa Besari tentu diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai target pasar Eiger Adventure. Salah satunya adalah mereka yang mencintai alam atau tergabung dalam suatu komunitas pendaki gunung Bandung. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana hubungan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah terdapat hubungan Fiersa Bersari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan masalah ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan unsur *visibility* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan unsur *credibility* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan unsur *attraction* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung?
4. Apakah terdapat hubungan unsur *power* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung?

C. Kajian Pustaka

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat menjadi penentu

keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2007:204), komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Salah satu bentuk bauran pemasaran adalah promosi. Kemudian bentuk bauran promosi salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan guna mempersuasi konsumen. Meskipun tidak langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana yang tepat untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:538), periklanan yaitu suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, dan media display. Dalam suatu periklanan dibutuhkan pendukung iklan yaitu brand endorser atau 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). Seorang brand ambassador harus dapat menggambarkan sebuah brand yang dibawakannya melalui seluruh kegiatan dan hal yang dia lakukan. Orang tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk menggunakan merek/produk yang ia pasarkan. Brand ambassador haruslah melekat dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan menjadi dari gaya

hidupnya. Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan.

Brand ambassador sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. John R Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat)
Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Idealnya adalah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap, dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.
3. *Attraction* (daya tarik)
Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*) yaitu:

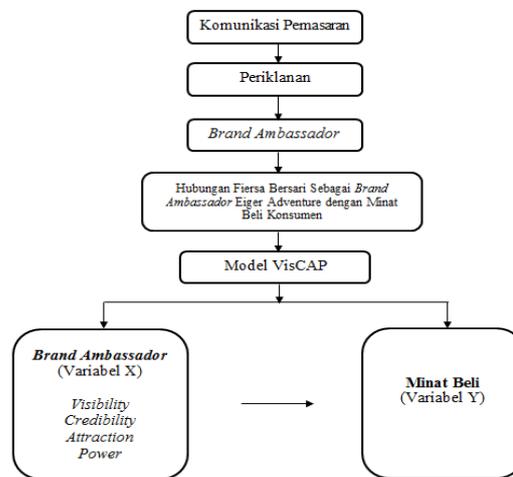
- a. Kepesonaan (*likeability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.
- b. Kesamaan (*similarity*) target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

4. *Power* (kekuasaan)
 Kekuasaan disini bukan berarti seorang pemimpin atau seorang yang memiliki jabatan tinggi, namun seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang dan pendapat masyarakat. Kekuasaan adalah kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan.

Keberadaan *brand ambassador* yang mumpuni diharapkan suatu perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Minat beli adalah tahap kecenderungan calon konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Kotler (2003:568), mengungkapkan pengertian minat beli sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Sesuai dengan judul penelitian dan landasan teori, terdapat dua konsep utama yang harus dijelaskan yaitu konsep tentang Fiersa Besari sebagai brand ambassador dan konsep tentang minat beli. Paradigma yang dibangun dari kedua konsep ini diasumsikan berkaitan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.
 Sumber: Modifikasi Peneliti & Pembimbing

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini yaitu pendekatan korelasional, metode yang meneliti hubungan di antara berbagai variabel. Sasaran penelitian ini adalah

komunitas pendaki gunung Bandung. Komunitas ini dipilih dengan alasan merupakan target pasar yang sesuai dengan Eiger Adventure sebagai suatu merek bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan.

Guna mendapatkan hasil penelitian yang relevan, maka populasi merupakan anggota komunitas yang memiliki kartu tanda anggota dan sesuai dengan kriteria penelitian sejumlah 98 orang. Dalam penelitian ini keberadaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure sebaiknya diketahui oleh responden demi menjaga keakuratan hasil penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel 79 orang.

Temuan Penelitian

1. Hubungan antara *visibility* dengan minat beli (X_1 -Y)

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara unsur *visibility* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung.” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0.679 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_1) kemungkinan dilihat (*visibility*) dengan variabel (Y) minat beli. Sesuai dengan model VisCap yang diaplikasikan, menyebutkan bahwa *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dibuktikan

bahwa Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* memiliki popularitas di tengah masyarakat yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

2. Hubungan antara unsur *credibility* dengan minat beli (X_2 -Y)

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara unsur *credibility* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0.622 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_2) kredibilitas (*credibility*) dengan variabel (Y) minat beli. Sesuai dengan model VisCap yang diaplikasikan, menyebutkan bahwa kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya brand ambassador dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dibuktikan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* memiliki kredibilitas baik keahlian dan kepercayaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Hubungan antara unsur *attraction* dengan minat beli (X_3 -Y)

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan

nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara unsur *attraction* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0.560 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_3) daya tarik (*attraction*) dengan variabel (Y) minat beli. Sesuai dengan model VisCap yang diaplikasikan, menyebutkan bahwa daya tarik (*attraction*) terbagi menjadi dua aspek yaitu kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*). Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dibuktikan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik baik kepesonaan dan kesamaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Hubungan antara unsur power dengan minat beli (X_4 -Y) Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kedua indikator yang diuji saling berhubungan signifikan dengan nilai sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara unsur *power* Fiersa Besari dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung” diterima. Nilai koefisien korelasi didapatkan positif sebesar 0.471 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel (X_4) kekuasaan (*power*) dengan variabel (Y) minat beli. Sesuai dengan model VisCap yang diaplikasikan, menyebutkan bahwa kekuasaan (*power*) berarti

seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang masyarakat dan pendapat masyarakat. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat dibuktikan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* memiliki kendali dan kemampuan mempengaruhi yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa hubungan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure dengan minat beli memiliki dampak signifikan. Khususnya bagi komunitas pendaki gunung Bandung yang menilai keberadaan Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori oleh John R. Rosisster yang menyatakan seorang *brand ambassador* haruslah memiliki karakteristik tertentu untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, karakter tersebut dimiliki oleh Fiersa Besari.

		Brand Ambassador	Minat Beli
Spearman's rho	Brand Ambassador	1,000	,693**
	Correlation Coefficient	.	,000
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	79	79
Minat Beli	Brand Ambassador	,693**	1,000
	Correlation Coefficient	,000	.
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti dari SPSS 23.0 (2018)

Dari tabel di atas, hubungan antara variabel termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Artinya semakin tinggi karakteristik Fiersa Besari sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure, semakin tinggi pula minat beli.

E. Kesimpulan

1. Unsur *visibility* Fiersa Besari memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli komunitas pendaki gunung

- Bandung. Responden memiliki penilaian positif Fiersa Besari menimbulkan kecenderungan membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama dan keinginan mencari informasi mendalam mengenai produk.
2. Unsur *credibility* Fiersa Besari memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung. Responden memiliki penilaian positif Fiersa Besari menimbulkan kecenderungan membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama dan keinginan mencari informasi mendalam mengenai produk.
 3. Unsur *attraction* Fiersa Besari memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung. Responden memiliki penilaian positif Fiersa Besari menimbulkan kecenderungan membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama dan keinginan mencari informasi mendalam mengenai produk.
 4. Unsur *power* Fiersa Besari memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli komunitas pendaki gunung Bandung. Responden memiliki penilaian positif Fiersa Besari menimbulkan kecenderungan membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, menjadikan produk sebagai preferensi utama dan keinginan mencari informasi mendalam mengenai produk.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding dan Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi ketiga belas, terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003, 2011. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Daftar Pustaka