

**Hubungan *Brand Ambassador* “Lee Min Ho” dengan Keputusan
Pembelian Produk Luwak White Koffie
(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Penggunaan *Brand
Ambassador* “Lee Min Ho” dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak
White Koffie di Komunitas BKC (*Bandung Korea Community*))**
The Relation Between Brand Ambassador “Lee Min Ho” with Buying Decision of
Luwak White Koffie
Correlational Study About The Relation between Brand Ambassador “Lee Min Ho”
with Buying Decision of Luwak White Koffie at Bandung Korea Community

¹Anbia Aulya, ²Satya Indra Karsa

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

e-mail: ¹anbia.aulya@gmail.com,

Abstract: Commercial is a form of non personal paid communication with clear sponsors, intending to persuade or influence the audience. Various creative ideas have been translated into commercials and some relies upon brand ambassadors. Per definition, brand ambassador is a supporter of the commercial or also known as commercial stars to endorse the goods. Lee Min Ho was chosen as a brand ambassador of Luwak White Koffie by PT. Javaprima Abadi due to his affinity with the intended market segment. The purpose of this research is to identify whether there is a connection between brand ambassador “Lee Min Ho” and the buying decision of consumers to purchase Luwak White Koffie products at Bandung Korea Community. The method utilized in the research utilizes a quantitative method with correlational approach in order to shed light on the relationship between the variable (x), which stands for brand ambassador and variable (Y), which stands for buying decision. Research studies showed that brand ambassador has several elements comprised of visibility, credibility, attraction and power, which relates to the buying decision of Luwak White Koffie at Bandung Korea Community.

Keywords: Commercial, Brand Ambassador, Buying Decision

Abstrak: Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal berbayar melalui sponsor yang jelas yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens. Berbagai ide kreatif dapat dituangkan dalam iklan salah satunya dengan menggunakan brand ambassador. *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Lee Min Ho dipilih sebagai brand ambassador produk Luwak White Koffie oleh PT. Javaprima Abadi karena dianggap sesuai dengan sasaran yang dituju. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand ambassador* “Lee Min Ho” dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di *Bandung Korea Community*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional guna mengetahui hubungan di antara variabel (X) *brand ambassador* dan variabel (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa unsur-unsur *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di *Bandung Korea Community*.

Kata Kunci : Iklan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Iklan merupakan ujung tombak dan sebuah jendela dari suatu perusahaan. Keberadaannya menghubungkan produsen dengan konsumen. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak. Dalam menyampaikan pesan iklan, ada berbagai cara yang dapat dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan *Brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

PT Java Prima Abadi, salah satu produsen produk kopi khas Indonesia yang belum lama ini menggandeng aktor asal negeri ginseng “Lee Min Ho” untuk menjadi *Brand ambassador* dari produk Luwak White Koffie.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, memberikan masukan dan dasar sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai penggunaan *brand ambassador* dalam iklan. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak penyelenggara atau promotor dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

B. Landasan Teori

Kajian ini dilandasi oleh teori kognitif sosial dari Albert Bandura yang memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya (Morrisan, 2010: 98). Teori kognitif sosial memberikan banyak penekanan pada konsep proses belajar melalui pengamatan. Belajar mengamati adalah proses dimana pengamat, yaitu orang yang mengamati suatu perilaku atau tindakan menerima perilaku atau tindakan itu hanya dengan melihatnya. Orang mengamati tindakan orang lain dan akibat atau konsekuensi dari tindakan itu, ia kemudian mempelajari apa yang diamatinya tersebut. Perilaku yang dipelajari kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat. Tindakan yang mengulangi kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang telah diamati dinamakan dengan “*modeling*”.

John R Rossiter (Kertamukti 2015: 70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1. *Visibiltiy* (ketenaran), seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* (kredibilitas), berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan celebrity untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. *Attraction* (daya tarik), daya tarik sang bintang yaitu tingkat disukai (*Likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*Similiarity*).
4. *Power* (kemampuan), kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

Brand ambassador dalam sebuah iklan, berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian melalui “model lima tahap” sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah metode korelasional yaitu meneliti hubungan antara variabel bebas (variabel x) dengan variabel terikat (variabel y). Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi vaktor lain. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. (Rakhmat, 2012: 27, 31).

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan unsur-unsur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif (2016) dari komunitas BKC (*Bandung Korea Community*), yang terdiri dari 202 anggota.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan unsur-unsur yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah responden, dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 67 orang untuk menjadi responden yang diberi pertanyaan melalui angket/ kuesioner mengenai permasalahan yang diteliti.

C. Hasil Penelitian

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti “Apakah terdapat hubungan antara penggunaan *Brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembeli produk Luwak White Koffie”, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *visibility* dengan keputusan pembeli produk Luwak White Koffie?
2. Apakah terdapat hubungan antara *credibility* dengan keputusan pembeli produk Luwak White Koffie?
3. Apakah terdapat hubungan antara *attraction* dengan keputusan pembeli produk Luwak White Koffie?
4. Apakah terdapat hubungan antara *power* dengan keputusan pembeli produk Luwak White Koffie?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Analisis hubungan *Brand Ambassador* “Lee Min Ho” dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie dari Anggota *Bandung Korea Community*

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0,646 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig yaitu 0,000. Karena nilai sig < α maka H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari *Bandung Korea Community*. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0,646 menunjukkan bahwa variabel (X) *brand ambassador* y dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti.

Sehingga sesuai dengan tujuan iklan menurut Saladin (2007 : 129) yaitu

menganjurkan dan membujuk para calon konsumennya untuk membeli produk yang diiklankan serta mengubah persepsi konsumen tentang produk tersebut. *Brand ambassador* merupakan figur, baik itu seseorang maupun kelompok yang dipercaya dan dikontrak oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah merek dalam bentuk produk maupun jasa. *Brand ambassador* diharapkan mampu mempengaruhi sikap *audience* agar mengikuti apa yang dilakukan oleh *brand ambassador* dengan cara mengajak, membujuk dan tanpa paksaan.

2. Analisis hubungan *Visibility Brand Ambassador* "Lee Min Ho" dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie dari Anggota *Bandung Korea Community*

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0,646 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *visibility* atau tingkat ketenaran *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig yaitu 0,000. Karena nilai sig < α maka H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara tingkat ketenaran sosok Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari *Bandung Korea Community*. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0,646 menunjukkan bahwa variabel (X_1) *visibility* dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan dan kekuasaan.

3. Analisis hubungan *Credibility Brand Ambassador* "Lee Min Ho" dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie dari Anggota *Bandung Korea Community*

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0,544 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kredibilitas *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig yaitu 0,000. Karena nilai sig < α maka H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara kredibilitas dari Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari *Bandung Korea Community*. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0,544 menunjukkan bahwa variabel (X_2) *credibility* dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti.

Kredibilitas dalam unsur *brand ambassador* berhubungan dengan keahlian yaitu pengetahuan terhadap produk yang diiklankan dan objektivitas yaitu kemampuan untuk memberi kepercayaan diri kepada konsumen agar merasa yakin akan kualitas produk yang ia konsumsi. Sifat dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan pemirsa terhadap kemampuan seorang pendukung dalam menyampaikan informasi. Kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa.

4. Analisis hubungan *Attraction Brand Ambassador* "Lee Min Ho" dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie dari Anggota *Bandung Korea Community*

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0,650 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *attraction* atau daya tarik *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak

White Koffie. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig yaitu 0,000. Karena nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara daya tarik dari Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari *Bandung Korea Community*. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0,650 menunjukkan bahwa variabel (X_3) *attraction* dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti.

Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri selebriti atau figur yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri figur tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mengadopsi perilaku atau meniru figur yang disukainya.

5. Analisis hubungan *Power Brand Ambassador* “Lee Min Ho” dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie dari Anggota *Bandung Korea Community*

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0,558 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *power* atau kemampuan *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig yaitu 0,000. Karena nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara kemampuan Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari *Bandung Korea Community*. Sedangkan nilai koefisien korelasi 0,558 menunjukkan bahwa variabel (X_4) *power* dengan variabel (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat atau cukup berarti.

Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan mempengaruhi *audience* untuk membeli produk dan memperkuat loyalitas pelanggan.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara *visibility* (tingkat ketenaran) *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Koffie dari anggota *Bandung Korea Community*. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 maka termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara *credibility* (kredibilitas) *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Koffie dari anggota *Bandung Korea Community*. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,544 maka termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara *attraction* (daya tarik) *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Koffie dari anggota *Bandung Korea Community*. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,650 maka termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara *power* (kemampuan) *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Koffie dari anggota *Bandung Korea Community*. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,558 maka termasuk dalam kategori

hubungan yang cukup baik.

5. Maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keempat unsur-unsur *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, secara keseluruhan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,643 yang termasuk dalam kategori cukup baik atau cukup berarti sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* Lee Min Ho dengan keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dari anggota *Bandung Korea Community*.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding dan Anggaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Morrison, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid. 2010. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mowen, John C. Dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Royan, Frans M. 2005. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu
- Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp A., Terence. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
2014. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2011. Praktik SPSS Untuk Kasus..Yogyakarta: Nuha Medika
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama