

Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Suparman Hi Lawu¹, Ria Andriani^{1,*}, Rani Febriana¹

¹ Administrasi Bisnis; Universitas Bina Sarana Informatika;
Jl. Jatiwaringin Raya No.18 Jakarta 133620, 0218462039;
e-mail: suparman@bsi.ac.id, ria.rii@bsi.ac.id, ranifbr25@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: ria.rii@bsi.ac.id

Diterima: Oktober 2021; Review: November 2021; Disetujui: Desember 2021

Cara Sitasi: Lawu SH, Andriani R, Febriana R. 2021. Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Kantor. 9 (2): 183-192.

Abstrak: *Brand Ambassador* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produknya serta menarik minat beli konsumen dan tentunya untuk mendongkrak hasil penjualan dari produk tersebut. Pada penelitian penulis memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif pandemi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang di Kota Jakarta dengan kisaran umur 15 sampai 25 tahun. Berdasarkan hasil uji analisis ini dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ada di Kota Jakarta dan hasil penelitian yang penulis peroleh yaitu didapatkan hasil yang signifikan dengan persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian yaitu $Y = 4,907 + 0,672X$.

Kata kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

Abstract: *Brand Ambassador* is one of the ways a company does to promote a product and attract consumer buying interest and of course to boost sales of the product. In this study the author has a goal to determine the effect of *Brand Ambassador* on Purchase Decisions in the City of Jakarta. The type of research used by the author is by using a quantitative pandemic method. Sampling in this study used a questionnaire method by taking a sample of 100 people in the city of Jakarta with an age range of 15 to 25 years. Based on the results of this analysis test, it can be seen that the *Brand Ambassador* variable has a significant effect on the Purchasing Decision variable in the city of Jakarta and the results of the research that the authors obtain are significant results with the regression equation resulting from the study, namely $Y = 4.907 + 0.672X$

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Belakangan ini budaya Korea sudah memasuki negara kita. Terutama dalam bidang drama dan musik atau yang sering disebut dengan K-Pop (Korean Pop). Hal tersebut membuat (K-Pop) menjadi salah satu topik hangat yang sering diperbincangkan pada khalayak umum terutama pada anak usia remaja yang ada di Indonesia. Sehingga hal itu menarik sebagian perusahaan untuk merekrut Aktor/Aktris Korea untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka agar lebih menarik perhatian dari masyarakat. Tentunya

strategi pemasaran ini bukan merupakan strategi baru, strategi ini sudah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dan terbukti lebih mampu menarik perhatian dari masyarakat. Sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat, mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah brand. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan [Puti, 2015].

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal. Secara umum, *public figure* sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan *public figure* sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi [Geraldine and Candraningrum, 2020]. Dalam pemasaran pemilihan Brand Ambassador merupakan hal yang sangat penting. Karakteristik seorang *public figure* akan mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut [Shimp, 2014] mengatakan untuk dapat mengevaluasi *Brand Ambassador*, dapat menggunakan indikator dalam indikator tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Visibility* (Kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut (2) *Creadibility* (Kreadibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang (3) *Attraction* (Daya Tarik), memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan) (4) *Power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumendalam membeli produk yang diiklankan. Para *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara yang baik yang tentunya dapat menarik perhatian masyarakat, maka dari itu tidak heran apabila banyak sekali produk-produk besar dan ternama menggunakan Brand Ambassador agar produk yang telah dijual lebih banyak dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

Shimp menjelaskan dalam [Sagia and Situmorang, 2018] proses pemilihan Brand Ambassador memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu: Kredibilitas, Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat, Kesesuaian Selebriti dengan Brand, dan daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya. Dengan adanya trend K-pop saat ini membuat beberapa perusahaan besar yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik beberapa tokoh / *group* yang sedang terkenal di Korea maupun Indonesia untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka, sebagai contoh Shopee menjadikan *girl group* BlackPink sebagai Brand Ambassador, Mie Sedaap dengan Brand Ambassador Siwon Super Junior, Tokopedia dengan Brand Ambassador BTS, dan masih banyak lagi. Tentunya itu semua merupakan salah satu bentuk promosi dari perusahaan mereka. Promosi merupakan hal yang wajar didalam dunia bisnis, pesan atau iklan yang dihantarkan dengan sumber yang menarik atau terkenal terbukti mampu untuk lebih menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang baik dari masyarakat. [Kotler and Keller, 2009] menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka penge mbangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menemb us pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Dengan adanya *Brand Ambassador* konsumen akan terpengaruh untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Kotler dan Amstrong [Mandey, 2013]. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian dalam [Sagia and Situmorang, 2018], prosesnya yaitu: (1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*) (2) Pencarian informasi (*Information search*) (3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*) (4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*) (5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*). Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan

melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut [Aulawi and Shalahuddin, 2019]. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam hal ini Kotler dan Armstrong [Firmansyah, 2019] juga mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 tahapan; (1) Pengenalan masalah (*Problem recognition*), (2) Pencarian informasi (*Information search*), (3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatif*), (4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*), (5) Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*). Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, adalah: (1) Kebudayaan, Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (2) Kelas social, Pembagian masyarakat kedalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal (3) Kelompok referensi kecil, Kelompok kecil disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertngkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan (4) Keluarga, Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak (5) Pengalaman, Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (6) Kepribadian, Kepribadian dapat didefinisikan sebagi pola saat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (7) Sikap dan kepercayaan, Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik serta konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (8) Konsep diri, Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain Kotler dalam [Firmansyah, 2019].

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Felicia and Sampetua, Hariandja, 2016], yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

Hal tersebut membuat PT ABC President Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan besar yang ada di Indonesia tertarik untuk menjadikan NCT 127 untuk menjadi Brand Ambassador agar bisa bersaing di pasaran. Sehingga PT ABC President Indonesia memutuskan bahwa NCT 127 untuk menjadi Brand Ambassador dari salah satu produk mereka, yaitu Nu Greentea.

Nu Greentea itu sendiri adalah brand pionir produk teh hijau dalam kemasan yang di produksi pada tahun 2005 oleh PT ABC President Indonesia. Sedangkan NCT 127 merupakan salah satu *boy group* yang berasal dari Korea Selatan yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh kaum remaja dan tentunya sangat terkenal di Indonesia. Sehingga hal itu menjadi pilihan tepat bagi pihak PT ABC President Indonesia untuk menjadikan NCT 127 sebagai Brand Ambassador mereka.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, pendekatan kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [Sugiono, 2012].

Data penelitian menggunakan data primer, dimana teknik pengumpulan data diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data yang kedua adalah observasi, dalam kegiatan pengamatan secara langsung dengan mengakses situs web yang berisikan informasi terkait penjualan.

Untuk menganalisis dari setiap variabel pada penelitian, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Adapun rumus regresi $Y = a + bX + e$. pengujian yang dilakukan yaitu uji korelasi, uji regresi dan uji determinasi. Berikut hipoteses pada penelitian ini H_a : Ada pengaruhnya antara brand ambassador dan keputusan pembelian. H_0 : Tidak ada pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dampak *Brand Ambassador* NU Green Tea (NCT 127) Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan analisis dengan hasil pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi. Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variable.

Tabel 1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.

No. Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Uji Validitas Variabel Brand Ambassador			
1.	0,783	0,195	Valid
2.	0,819	0,195	Valid
3.	0,767	0,195	Valid
4.	0,829	0,195	Valid
5.	0,723	0,195	Valid
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian			
1.	0,601	0,195	Valid
2.	0,508	0,195	Valid
3.	0,677	0,195	Valid
4.	0,795	0,195	Valid
5.	0,699	0,195	Valid

Uji Reabilitas Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Ambassador	.840	5
Keputusan Pembelian	.657	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2021.

Berdasarkan tabel 1 uji validitas variabel Brand Ambassador dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Keterangan valid dapat dilihat dari nilai r hitung pada variabel *Brand Ambassador* dan variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel yang nilainya sebesar 0,195. Diketahui ada *N of items* (banyaknya item atau butir pernyataan angket) ada 5 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,657 > 0,60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-5 atau semua item

pernyataan angket untuk variabel K adalah reliabel atau konsisten, sedangkan output dari variabel keputusan pembelian diketahui ada *N of items* (banyaknya item atau butir pernyataan angket) ada 5 butir item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,657. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,657 > 0,60$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke-5 atau semua item pernyataan angket untuk variabel Brand Keputusan pembelian adalah reliabel atau konsisten.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji persamaan regresi, uji korelasi dan uji determinasi untuk melihat dampak dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Uji persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan, berikut hasil uji regresi pada penelitian ini

Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Regresi Uji Koefisien Regresi.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.907	1.622		3.025	.003
	Brand ambassador	.672	.074	.676	9.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai *constant* sebesar 4,907 sedangkan nilai *Brand Ambassador* sebesar 0,672. Sehingga persamaan regresinya dapat dikatakan sebagai berikut $Y=a+bX$ dimana hasilnya $Y=4.907+0,672X$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel *Brand Ambassador* maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian produk Nu Green Tea. Selanjutnya dilakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian yang tertuang pada tabel 6 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi.

		Correlations	
		Brand ambassador	Keputusan Pembelian
Brand ambassador	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2021.

Berdasarkan tabel 3 dengan data sebanyak 100 diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi adalah 0,676 artinya hubungan korelasi antara dampak *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah kuat karena berada pada interval 0,600-0,799. Hubungan kedua variabel adalah signifikan karena terdapat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan searah karena bernilai positif yang berarti jika variabel X nilainya tinggi maka variabel Y juga akan tinggi. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi, dimana uji ini melihat seberapa besar pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel keputusan pembelian sesuai yang tertuang pada tabel 4 berikut

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.451	2.014

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador

Sumber: Pengolahan data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4 output SPSS diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,456. Nilai R square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,676 \times 0,676$. Dengan nilai R square 0,456 atau sama dengan 45,6% mengandung arti bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti seperti *brand image*, citra merek, harga, *review* dari pembeli lain, pengetahuan, keluarga, dll.

4. Kesimpulan

Dari penelitian Pengaruh Brand Ambassador Nu Green Tea (Nct 127) Terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa menggunakan Brand Ambassador untuk promosi sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tujuan akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta membangun *Brand image* Brand Ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Brand ambassador memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Nature Republic Aloe Vera sebagai produk yang tepercaya [Sagia and Situmorang, 2018]. Selain penelitian diatas juga terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia [Lailiya, 2020].

Referensi

- Aulawi H, Shalahuddin. 2019. Pengaruh Anak Dalam Proses Pengambilan. J. IKRA-ITH Hum. 3: 17–25.
- Felicia W, Sampetua, Hariandja E. 2016. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A case of Tous Les Joursin Indonesia. Proceeding IConEnt 2016 (International Conf. Entrep.
- Firmansyah A. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qiara Media.
- Geraldine G, Candraningrum DA. 2020. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. Prologia 4.

- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Index.
- Lailiya N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. IQTISHA Dequity 2.
- Mandey JB. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. J. EMBA 1.
- Puti N. 2015. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah “Sahabat.
- Sagia A, Situmorang SH. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. J. Manaj. Bisnis Indones. 5.
- Shimp AT. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, 8e. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. 90 p.