

Pengaruh Ariel noah sebagai *brand ambassador* Greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung

Reygi Agitia Setiawan. 1204120029³

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

The Influence Of Ariel Noah As The Brand Ambassador Greenlight Of The Decision The Purchase Of Consumers Bandung City.

In this research raised phenomena about how influential brand ambassador greenlight of ithe decision the purchase of consumers bandung .Where the company in form an image of brand their products (the brand image of building) , recruit a musician namely nazril irham the usual we knew as ariel noah as the brand ambassador greenlight products .Until now this business has been quite successful in affects the image of also affect decision the purchase of products greenlight in the community indonesia especially in bandung as a research .Methods used to research this is the method explanatory a survey of used in the quantitative , to define the connection between variable. Technique data analysis using analysis linear regression simple and analysis the correlation with the testing of hypotheses .Based on the research done , the result of the extent of the relationship between variable brand ambassador against purchasing decisions can be seen that the relationship between the variables of a Brand Ambassador of product purchase Greenlight of 75.5%. While the rest of 24.5% u2013 factor is influenced by other factors not examined in this study. Meaning of Ariel as a Brand ambassador is a great influence on the success of Greenlight in doing marketing with credibility, match, attraction, owned by Ariel brand ambassador product Greenlight.

ABSTRAK

Pengaruh Ariel sebagai brand ambassador Greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung

Dalam penelitian ini mengangkat fenomena mengenai seberapa berpengaruh brand ambassador greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung. Dimana perusahaan tersebut dalam membentuk citra merek produknya (brand image building), merekrut seorang musisi yaitu Nazril Irham yang biasa kita kenal dengan Ariel Noah sebagai brand ambassador produk Greenlight. Hingga kini usaha tersebut cukup berhasil mempengaruhi citra juga

mempengaruhi keputusan pembelian produk Greenlight di kalangan masyarakat Indonesia terutama di Bandung sebagai tempat penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode explanatory survey yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari seberapa besar hubungan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang berarti Ariel sebagai Brand ambassador adalah pengaruh besar suksesnya Greenlight dalam melakukan pemasaran dengan kredibilitas, kecocokan, daya tarik yang dimiliki oleh Ariel brand ambassador produk Greenlight.

Kata kunci : pengaruh brand ambassador, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing, diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Salah satu upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesannya adalah dengan menggunakan aktor atau brand ambassador yang bertujuan untuk memperkuat suatu produk dan mempengaruhi khalayak untuk membeli. Dalam melakukan tugasnya kebanyakan dari *brand ambassador* menggunakan media sosial dalam promosi produk yang diwakilinya.

Kinerja *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Dalam pemilihan *brand ambassador* banyak hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan, salah satunya kecocokan *brand ambassador* dengan produk.

2. TINJAUAN TEORI

Brand/Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2008:102), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Brand ambassador

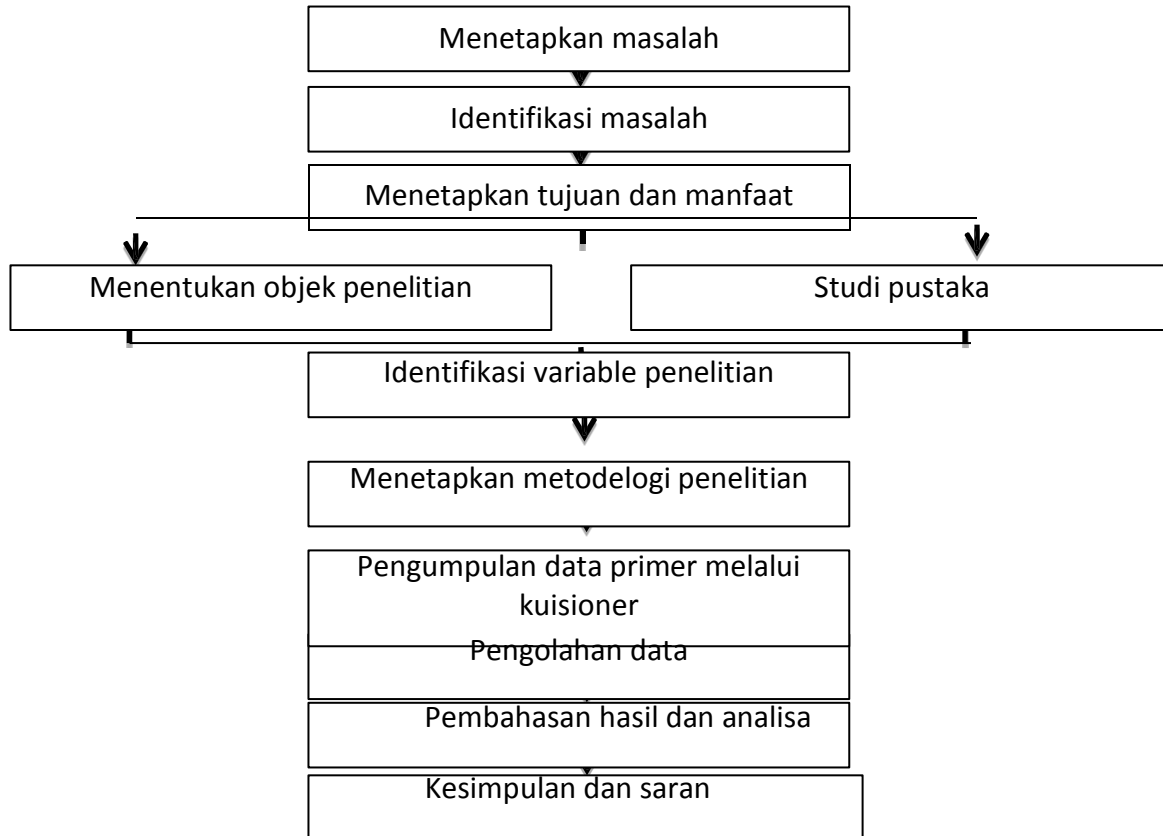
Penunjukan brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti atau atlet serta citra positif yang dimilikinya. Menurut Doucett (2008:82) dalam bukunya mengatakan, *A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own.* Artinya bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan,2004:7).

Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal, dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal yang dipicu oleh seseorang atau pribadi sendiri, sedangkan kebutuhan eksternal bisa timbul dari lingkungan sekitar atau bisa juga timbul dari hal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Philip Kotler (2003:224)

3. Tahapan Penelitian

Gambar 3.2
Tahapan Penelitian



Sumber: oleh peneliti, (2016)

Tahapan penelitian dapat dikatakan sebagai proses penelitian tersebut dilakukan. Berdasarkan bagan diatas, tahapan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berawal dari mengidentifikasi masalah atau proses dimana peneliti memulai untuk mencari fenomena yang dapat diangkat menjadi topik penelitian.
- b. Menentukan tujuan penelitian atau sesuatu yang seharusnya dicapai dari penelitian yang sedang dilakukan.
- c. Tinjauan teori dan studi literatur. Tinjauan teori dilakukan dengan menyesuaikan topik penelitian yang dijalankan dan teori-teori yang relevan dengan penelitian, sedangkan studi literatur dilakukan dengan melihat perbandingan antara penelitian yang dijalankan dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan.

- d. Observasi objek penelitian yaitu proses peneliti melihat dan memahami objek apa yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian.
- e. Identifikasi variabel penelitian dapat dikatakan sebagai proses peneliti menentukan variabel yang akan diteliti dan termasuk kedalam jenis apakah variabel yang diteliti. Pada bagian ini, peneliti juga menentukan sub variabel pendukung dan indikator dari masing-masing sub variabel agar memudahkan peneliti untuk menjalankan penyebaran angket.
- f. Penetapan sampel dan pengumpulan data merupakan proses dimana peneliti menentukan sampel dari populasi yang telah ada yang akan dijadikan target sasaran untuk menjadi responden dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket berupa beberapa pertanyaan tertutup dengan skala *Likert*.
- g. Pengolahan data penelitian dilakukan peneliti dengan perhitungan hasil yang diperoleh dari penyebaran angket dengan bantuan beberapa rumus dan bantuan operasional SPSS 17
- h. Analisis dan interpretasi data. Pada proses ini, peneliti melakukan analisis data dengan analisis data deskriptif, sedangkan interpretasi data dilakukan peneliti dengan mencantumkan hasil penelitian berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan dan saran merupakan proses

4. Analisis deskriptif pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) maka peneliti mendapatkan bahwa sub-variabel Kredibilitas Selebriti dan Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak sudah baik karena sudah mampu mempengaruhi Tahap Proses dari Keputusan Pembelian Konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Komponen proses dalam model ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan, berdasarkan teori tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa *Brand Ambassador* dari Greenlight sudah dapat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dan mengarahkan mereka untuk membeli produk Greenlight.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t, diperoleh thitung dari nilai signifikasi variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,000, berarti $t_{hitung} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). dan selain itu, melihat dari hasil uji t, nilai t dari variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 11.396 dan nilai t table dari table distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,984. Jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *greenlight*. Dilihat berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Keputusan pembelian konsumen juga telah dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* sebesar 24,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *greenlight* dengan pengaruh yang Signifikan sebesar 75,5%. Sehingga *Brand Ambassador* dari *greenlight* yang walaupun masih baru di pasar namun sudah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadikan *Greenlight* sebagai salah satu produsen clothing terbesar di Bandung.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil dari seberapa besar hubungan antara variable brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Greenlight* sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang berarti Ariel sebagai Brand ambassador adalah pengaruh besar suksesnya *Greenlight* dalam melakukan pemasaran dengan kredibilitas, kecocokan, daya tarik yang dimiliki oleh Ariel brand ambassador produk *Greenlight*.

Daftar pustaka

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Cravens, 2006. *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-hill
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, " *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan 2004. *Rethinking Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Vensus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.