PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nadira Juneta Rubby

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia

Abstract

The purpose of this research was to find out how many influence the credibility of Brand Ambassador to the purchasing decision process. To answer the objectives of this research, researcher analyzed of skills, trust, attractiveness, problem identification, information search, alternative evaluation, decision making and post-purchase behavior. This research has quantitative approach and survey method. The population was consumers Wardah Ciwalk Bandung who has made a purchase transaction, sampling technique using accidental sampling taken 73 respondents as a sample of research. The data were done by distributing questionnaires, interviews, and documentation. The analysis technique used correlation rank spearman test. It can be concluded that the descriptive analysis of Brand Ambassador credibility to the purchasing decision process has an influence of 54%. This means that there was an influence between the credibility of the Brand Ambassador to the consumer purchase decision process Suggestions for the company are expected to maintain the credibility of the Brand Ambassador in order to make advertising more memorable and advertising messages effective, and Wardah Cosmetics products should always innovate on products such as always produce products that meet the needs of the audience.

Keywords: Brand Ambassador Credibility, Purchasing Decision Process, Source Credibility Theory

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap proses keputusan pembelian. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut dilakukan analisa pada keahlian, kepercayaan, daya tarik, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan mmbeli, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Populasinya adalah konsumen Wardah Ciwalk Bandung yang telah melakukan transaksi pembelian, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang diambil 73 responden sebagai sampel penelitian. Data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi rank spearman. Dapat disimpulkan bahwa secara analisis deskriptif kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap proses keputusan pembelian memiliki pengaruh 54%. Artinya terdapat pengaruh antara kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Saran untuk perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kredibilitas dari *Brand Ambassador* agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif, dan produk Wardah *Cosmetics* sebaiknya selalu berinovasi terhadap produk seperti selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Kata Kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, Proses Keputusan Pembelian, Teori Kredibilitas Sumber

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya agar tetap dapat terus bertahan dan berkembang.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang tepat. Promosi itu bertujuan untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan (Kotler 2011:25).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Produsen kosmetik pun kemudian seolah berlomba untuk bisa memperoleh sertifikasi halal atas produknya. Jauh sebelum banyaknya produk kosmetik yang mempunyai label halal, Wardah *Cosmetics* muncul dengan karakteristik yang berbeda, yaitu dengan label halal dan aman. Wardah *Cosmetics* merupakan pioneer kosmetik halal dan aman yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI. Produk kosmetik yang tercatat mempunyai label halal dan aman dikonsumsi.

Disaat ramainya iklan bersebaran di berbagai media sebuah produk dalam beriklan dituntut untuk bisa tampil sekreatif dan semenarik mungkin dalam mengemas pesan-pesanya. Sebuah iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah memlalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* untuk memperomosikan produk tersebut. Pengunaan selebritis sebagai *brand ambassasor* merupakan salah satu strategi pemasaran.

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti. Wardah

menggunakan *Brand Ambassador* yang dalam kesehariannya memakai jilbab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Brand Ambassador* yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasi wanita secara luas.

Pengunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand Ambassasor* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut. Wardah juga memperkenalkan *Brand Ambassador*. Kali ini, *brand* kosmetik asli Indonesia tersebut mendapuk Dewi Sandra.

1.2. Rumusan Masalah

Basarkan latar belakang yang di kemukakan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni: ***"Seberapa besar pengaruh kredibilitas Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador Produk Wardah Cosmetics terhadap proses keputusan pembelian"***

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentng sifat-sifat komunikator. Kredibilitas adalah perrsepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kredibilitas adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi, topik yang dibahas, dan situasi. (Rakhmat, 2005:254)

Menurut Hovland, kredibilitas memiliki tiga aspek yang mempengaruhinya, yakni keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap kebenaran informasi yang ia sampaikan. Daya tarik merupakan salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber.

1. Keahlian *(expertise)*

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang komunikator dalam hubunganya dengan topik atau materi yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlianya dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih dan berlaku sebaliknya kepada komunikator yang dinilai rendah pada keahliannya. Keahlian bergantung pada pelatihan, pendidikan, pengalaman, kemampuan, kecerdasan, dan status sosial.

2. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Keterpercayaan adalah suatu tingkatan dimana suatu sumber dirasa dapat menjadi hal yang memotivasi komunikasi untuk melakukan sesuatu tanpa adanya paksaan.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik meliputi daya tarik psikologis dan daya tarik fisik. Daya tarik psikologis diantaranya adalah kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Daya tarik secara fisik yang ditunjukkan oleh komunikastor berkaitan dengan wajah, penampilan, dan postur tubuh. Menurut Hovland dalam Rakhmat (2005:254).

2.2. *Brand Ambassador*

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta memposisikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sering kali jatuh pada nama-nama besar, asrtis-asrtis cantik yang sedang naik daun atau figur-figur yang menarik perhatian masyarakat. Tentu saja alasan karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawakan,baik itu pesan komersial maupun pesan sosial,

Menurut Shimp (2003:456) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintak iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassasor* diharapkan menjadi juru bicara merek agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

2.4. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa altematif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan konsumen dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri konsumen.

Menurut Setiadi (2003:16), Proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi (2003:16)

2.5. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*source of credibility*) yang dikemukakan oleh Hovland, Jenis, dan Kelley pada tahun 1953 dalam buku *Communication and Persuasion*. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

"*High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources*" (Hovland, 2007: 270).

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif menurut Suharsimi (2002:10): "Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap daya tersebut serta penampilan dari hasilnya".

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, menurut Arikunto (2006:108) Pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80). Di dalam penelitian ini populasinya adalah 260 dalam sebulan terakhir konsumen Wardah Ciwalk Bandung yang sudah melakukan transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling.* Dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60). Menurut Margono (2004:27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi lapangan dan studi pustaka:

1. Studi Pustaka yaitu penelitian sebagai usaha untuk memperoleh keterangan dan data dengan membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dari buku-buku literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi Lapangan yaitu :
    a. Observasi: Teknik pengumpulan data merupakan dengan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang akurat, dan penelitian melakukan pengamatan secara langusng di lapangan.
    b. Angket: Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pemyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).
    c. Wawancara: proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab dengan staf karyawan perusahaan yang bersangkutan.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyerderhanaan data dan penyajian dan dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang udah dibaca dan diinterpretasi (Silalahi, 2006: 304).

Untuk melihat pengaruh variabel X dan Variabel Y, serta menguji hipotesis yang diajukan, peneliti meggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistics Product and Service Solution*), Pengujian dalam penelitian ini meliputi:

1. Pada penelitian ini analisa data yang dilakukan adalah teknik analisa korelasi Rank Spearman dalam sarwono sebagai berikut:

$$rs = 1 - \sqrt{\frac{6\Sigma di^2}{n(n^2-1)}}$$

(Sarwono, 2006)

Ket:

rs = Korelasi rank sperman

di = Selisih antara dua rangking

n = Jumlah sampel

Bahwa: $\sum di^2 = \sum [\ r\ (x_i) - r\ (y_i)\ ]^2$

2. Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara Variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$KD = rs^2 x\ 100\%$$

Ket:

KD = Koefisien determinasi

rs = hasil korelasi rank spearmant

3. Untuk menguji hipotesa digunakan rumus Uji t, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{\sqrt{(n-2)}}}{\sqrt{\sqrt{(1-r^2)}}}$$

Ket:

r = besarnya korelasi

n = besarnya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{hitung}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Hasil Penelitian

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data-data lain terkumpul berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang dilteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab indetifikasi masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diadukan.

4.2. Karakeristik Responden

Berdasarkan hasil olahan data dapat dilihat dari 73 responden yang di survei dengan jenis kelamin perempuan 64 (87,67%), rata-rata berusia 26-25 tahun (36,99%), dengan mayoritas pekerjaan lain-lain 22 (30,13%), dan frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir 1-3 kali (84,94%).

4.2. Analisa Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.1
Hasil Korelasi Rank Spearman Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Correlations

			Kredibilitas *Brand Ambassador*	Proses Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)	Correlation Coefficient	1.000	.743**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	73	73
	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	.743**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	73	73

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

Dari tabel di atas didapatkan hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,743, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,743. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif sehingga pengaruh kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian

dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan Kredibilitas *Brand Ambassador* maka Proses Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

4.3. Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735[a]	.540	.534	3.42469

a. Predictors: (Constant),Kredibilitas *Brand Ambassador*
b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,540 atau 54 %. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador memberikan kontribusi Pengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 54 %, sedangkan sisanya sebesar 100% - 54% = 46% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

4.4. Analisa Hasil Uji t

Tabel 4.3
Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.127	4.984		3.236	.013
	Variabel X	.856	.094	.735	9.129	.000

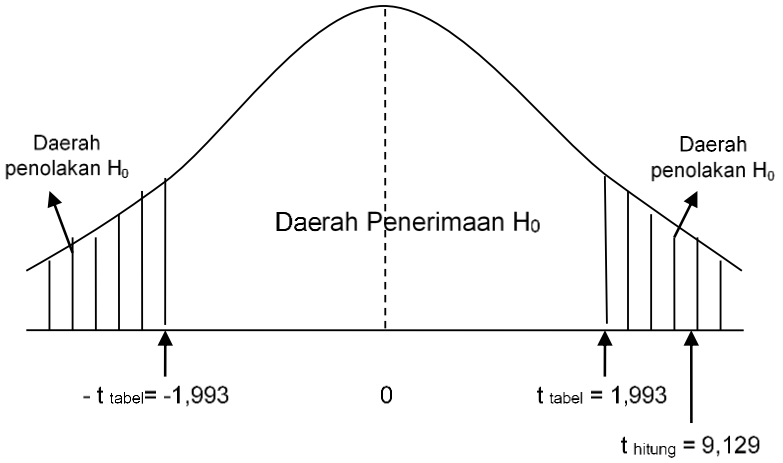
a. Dependent Variabel: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

Untuk variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* diperoleh t_{hitung} = 9,129 > t_{tabel}. = 1,993 maka **H_0** ditolak dan **H_1** diterima. Dari uji hipotesis di atas dengan statistik uji t, maka dapat dikatakan variabel Pengaruh Kredibilitas Dewi Sandra Sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dikarenakan nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel}, sehingga dapat diterima dan nilai *significant level* dari variabel pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* sebesar 0,000 < 0,05, menunjukan variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Gambar 4.1

Kurva uji t Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* produk Wardah *Cosmetics* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, dengan penggunaan *Brand Ambassador* berhijab sebagai ikon dari produknya, diharapkan perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian para wanita berhijab terhadap produk Wardah, dan juga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kredibilitas dari *Brand Ambassador* agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif. Tidak hanya itu Wardah *Cosmetics* sebaiknya selalu berinovasi terhadap produk seperti selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan khalayak, dan memperhatikan kualitas pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.

Hovland, Carl L. 2007. Definisi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Margono, Drs. S. Margono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Rakhmat, Jalalludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Unpar Press.

Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. *Customer Behavior*, Prentice Hall Internasional.

Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.