

ISBN : 978-623-6859-97-1



**BUKU
MONOGRAF**

EFEK BRAND AMBASADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sendy Putri Sukmawati
Zumrotul Fitriyah**



**Penerbit
Mitra Abisatya**

BUKU MONOGRAF

**EFEK BRAND AMBASADOR DAN
IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh :

Sendy Putri Sukmawati

Zumrotul Fitriyah

Penerbit : CV. Mitra Abisatya

EFEK BRAND AMBASADOR DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penulis :

Sendy Putri Sukmawati

Zumrotul Fitriyah

ISBN : 978-623-6859-97-1

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia

oleh :

CV. Mitra Abisatya

Jl. Panduk No 36 A Surabaya

Cetakan pertama, November 2021

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia dan hidayat serta petunjuknya, sehingga kami dapat menyelesaikan buku monograf dengan judul "**Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**". Dengan penuh kemudahan.

Buku monograf ini disusun dengan tujuan agar dapat memperluas ilmu tentang Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian yang saya sajikan dengan berbagai sumber.

Kami menyadari dalam penyusunan buku monograf ini masih banyak kekurangan dari berbagai aspek, oleh karena itu kami menerima kritik dan saran membangun untuk penulisan selanjutnya. Akhir kata kami berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian tentang pembelian ulang.

Surabaya November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan.....	6

BAB II BRAND AMBASSADOR

2.1. Pengertian Brand Ambassador	7
2.2. Manfaat Dan Pentingnya Brand Ambassador Bagi Perusahaan.	11
2.3. Karakteristik Brand Ambassador.....	19
2.4. Hubungan brand ambassador dengan keputusan pembelian	21

BAB III KLAN

3.1. Pengertian Iklan	23
3.2. Tujuan Iklan.....	25
3.3. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	26

BAB IV KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	30
---	----

BAB V METODOLOGI PENELITIAN

5.1. Definisi Operasional	32
5.2. Teknik Penentuan Sampel	35
5.3. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	37

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

i
ii

6.1. Hasil Hipotesis	39
6.2. Pembahasan.....	40

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

1
5
6

7.1. Kesimpulan.....	43
7.2. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

7
1
9
1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, dimana membawa perubahan budaya dan nilai yang mempengaruhi selera serta gaya hidup masyarakat. Selain itu lebih mempermudah masyarakat dalam menerima sebuah tren yang baru.

Era globalisasi mendorong segala sesuatu menjadi instan, sehingga semua orang pasti menginginkan semua serba cepat, mudah dan efisien. Dilihat dari sini maka kita bisa melihat bahwa banyak sekali masyarakat yang terpicu untuk mengkonsumsi makanan dan minuman instan yang banyak dipasarkan di Indonesia. Produk makanan instan identik dengan mie instan yang menjadi makanan kegemaran mayoritas masyarakat.

Gambar 1 Konsumen Mie Instan Terbanyak



Sumber : Lokadata.id (2020)

bila kita lihat dari data diatas, maka dapat kita ketahui bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan, dalam arti Indonesia merupakan negara yang mengonsumsi mie instan terbanyak.

Pola konsumen mie instan di Indonesia dapat dikatakan unik, dimana mie instan disini ternyata tidak identik dengan kemiskinan, terlebih sebaliknya semakin besar pengeluaran rumah tangga maka akan semakin tinggi pula mengonsumsi mie instan.

Begitu banyaknya peminat dari mie instan hal ini akan membuat persaingan pada perusahaan industri makanan instan akan semakin ketat. Semisal bisa kita lihat banyak sekali perusahaan mie di Indonesia, dengan begitu mereka akan berfikir lebih keras bagaimana dapat menarik kosumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Kita ambil contoh saja, seperti supermi dan indomei merupakan salah satu dari merek mie yang paling terkenal di Indonesia. Banyak sekali masyarakat bila melakukan pembelian mie instan maka kata yang keluar dari bibirnya adalah kata indomei walaupun yang akan mereka beli dan konsumsi adalah merek lain, berarti disini kita dapat menyimpulkan bahwa merek indomie telah menempel dihati konsumen. Saat ini lebih dari 10 merek mie instan dipasarkan di Indonesia dengan berbagai varian rasa dan kekinian.

Mengutip data Top Brand Index (TBI) 2020, mie sedap merupakan salah satu dari begitu banyak produk mie yang diminati masyarakat, sehingga menempati posisi kedua pada

market share di Indonesia. Tetapi dalam hal ini produk dari mie sedap belum bisa mengalahkan posisi produk indomie, dimana dia sebagai market leader

tabel 1

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia

Merek	Market Share			
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Indomie	80,0%	71,8%	71,7%	70,5%
Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
Sarimi	3,4%	4,4%	3,7%	3,8%
Supermi	3,2%	4,1%	3,3%	2,3%

Sumber : Top Brand Index (2020)

Dilansir dari Top Brand Index katagori mie instan dalam kemasan (2017-2020), bisa kita lihat bahwa produk mie sedap menduduki posisi kedua pada, hal ini membuktikan bahwa produk mie sedap adalah mie instan yang paling banyak di minati oleh masyarakat indonesia, tetapi hal ini belum dapat dikatakan bahwa sepenuhnya menguasai pasar. Walaupun demikian perusahaan wajib berusaha untuk mempertahankan terlebih meningkatkan posisinya.

Untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka perusahaan merangkul aktor legendaris dari Korea Selatan, Choi Siwon. Ada beberapa alasan mengapa menggandeng aktor tersebut untuk menggunakan bransing "Jelas terasa sedapnya" yang sekaligus di jadikan sebagai selogan.Selain itu dikarenakan

tingginya animo masyarakat pada budaya korea, kuliner sampai lagu dan bintang korea. Hal ini yang menginspirasi perusahaan menghadirkan produk terbarunya bergaya korea dan menjadikan Siwon sebagai duta merek.

sebagian besar perusahaan menggunakan publik figure sebagai model atau dijadikan brand ambassador, dimana brand ambassador ini yang akan mewakili sebuah merek. Duta merek ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Ilaisyah, 2020:1).

Brand ambassador merupakan bintang iklan yang menjadi pendukung dalam sebuah merek perusahaan pada saat mempromosikan produk mereka. Dimana dengan iklan bisa mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ada keinginan melakukan pembelian produk tersebut.

Iklan adalah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu (Ilaisyah, 2020:2).

Keterlibatan brand ambassador atau publik figure sebagai bintang iklan, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk kita.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu mengenai bagaimana individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan baik barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177).

Brand ambassador dan iklan merupakan salah satu strategi yang dibuat guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu strategi yang digunakan harus benar-benar diperhatikan. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan dengan beberapa alternatif untuk dipilih. Sehingga dapat dikatakan saat tahap tersebut konsumen akan melakukan tindakan untuk menentukan keputusan produk apa yang cocok dan dibeli.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?

1.3. TUJUAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

BAB II

BRAND AMBASSADOR

2.1. PENGERTIAN BRAND AMBASSADOR

Banyak sekali cara yang dapat di tempuh atau dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual merek produk kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan jasa publik figure atau sering disebut dengan duta merek (brand ambassador).

secara sederhana brand ambassador dapat di artikan sebagai seseorang yang mempromosikan merek dari sebuah produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan dan mendorong penjualan dari produk tersebut (Nur Lella, 2021)

menurut Lea-Greenwood (2021:288) dalam Ikhsan Putra (2014), mengatakan A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. Dimana pemakaian duta merek yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengajak konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk mereka.

Marshall (2012:13) dalam Ikhsan Putra (2014), menyebutkan bahwa brand ambassador sebagai ikon budaya, dimana duta produk ini dijadikan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian kejayaan suatu produk. Dengan demikian brand ambassador bisa dikatakan

penting karena brand ambassador sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran sebuah bisnis. Jadi intinya sebagian besar dalam sebuah bisnis pasti memiliki brand ambassador yang dijadikan sebagai ikon pada produk mereka.

brand ambassador adalah orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif, dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. (Kanada Kurniawan, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa brand ambassador bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika.

inti dari brand ambassador adalah kemampuan dari seorang duta dalam menggunakan strategi promosi, dimana strategi ini bisa lebih memperkuat hubungan pelanggan, produk, layanan dan mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli serta mengkonsumsi produk serta layanan yang telah disediakan perusahaan.

Seperti penjelasan diatas, brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepupuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Penunjukan brand ambassador biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlit yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas.

Brand ambassador adalah identitas, dimana individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dalam hal ini penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan seorang. (Muchlisin Riadi, 2019)

Brand ambassador artinya seorang duta merek yang dibayar oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai ikon atas suatu produk. Pengertian lain dari brand ambassador yaitu orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dengan tujuan membantu meningkatkan merek dan penjualan produk tersebut.

Dari kedua pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa brand ambassador memiliki arti bahwa seseorang yang mempromosikan merek produk harus memiliki image yang baik dan dikenal oleh masyarakat serta memikirkan cara meningkatkan penjualan perusahaan.

Aletheia Rannani (2021), menjelaskan mengena brand ambassador, dimana seseorang atau sekelompok orang yang

diminta ataupun ditunjukkan oleh perusahaan untuk mewakili produk yang akan mereka jual dimana sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, dengan kepopulerannya dan daya tarik yang dimilikinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Untuk menunjukkan duta produk biasanya diwakili oleh sosok yang sudah dikenal dan menjadi idola dari masyarakat luas.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:77). Menurut Samosir et al., (2016) Brand Ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Sedangkan menurut Shimp (2004:455) Brand Ambassador adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat bicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada produk penjualan.

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015:312) mengatakan Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari beberapa tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan sering disebut endorser biasa. Dalam Ligia Stephani Samosir (2016:234) Brand Ambassador adalah seorang

yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador.

2.2. MANFAAT DAN PENTINGNYA BRAND AMBASSADOR BAGI PERUSAHAAN

Persaingan bisnis yang semakin pesat, membuat tim manajemen brand dan produk dituntut untuk mampu berkompetisi agar tidak kehilangan posisi di pasar. Adapun solusi untuk menghadapi hal ini salah satunya, dengan memanfaatkan seorang brand ambassador yang memiliki karisma dan kepribadian yang unik dimata masyarakat.

Tak hanya didominasi oleh perusahaan yang telah mapan, startup pun tidak kalahkan brand ambassador. Selain itu, brand ambassador kini tidak hanya dipekerjakan diranah periklanan tradisional, namun juga dalam dunia digital atau secara daring.

Seorang brand ambassador biasanya menggunakan saluran media sosial mereka untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini dilakukan melalui *online channel* seperti publikasi seminar, pameran, dan mengikuti berbagai event. Menjadi kombinasi yang sempurna, jika perusahaan bersedia mengkombinasikan kedua strategi tersebut.

Menurut Nur Lella (2021), Ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai alasan pentingnya brand ambassador bagi perusahaan, antara lain :

a. Brand ambassador melindungi reputasi perusahaan

Apabila terdapat informasi negatif terkait merek, maka dalam kasus ini maka brand ambassador akan memberikan pengalaman positif kepada suatu merek dan sekaligus dapat menaikkan kembali pamor perusahaan.

b. Brand ambassador membantu perusahaan tumbuh.

Ejukan positif yang berasal dari mereka akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat.

c. Brand ambassador mampu meningkatkan traffic ke situs perusahaan

Sebagian besar perusahaan akan menyertakan duta merek dan referensi menuju situs perusahaan.

Ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek dalam memilih dan menggunakan brand ambassador, yaitu

1. Kehadiran brand ambassador tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk
2. Menggunakan brand ambassador dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu.
3. Brand ambassador dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Tidak heran jika pada akhirnya perusahaan kini berlomba-lomba menggandeng sosok selebriti, selebgram, vlogger, youtubers atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh yang besar. Cara ini diharapkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen yang lebih banyak dan luas dan dapat mendongkrak penjualan perusahaan.

Bila kita melihat dari penjelasan di atas maka kita bisa menemukan tentang manfaat serta fungsi dari brand ambassador terhadap sebuah merek ataupun bagi perusahaan.

Menurut Dewi Utari (2019), terdapat 8 fungsi dan peran seorang ambassador bagi sebuah merek ataupun produk. Yatu :

1. Memanusiakan sebuah produk

Pada dasarnya, orang suka membeli produk dari orang. Dan dalam hal ini duta dari merek tersebut secara emosional terlibat dengan janji merek perusahaan dan mereka mendukung nilai merek yang dijanjikan untuk disampaikan kepada pelanggan.

Brand ambassador dalam hal ini berada pada kapasitasnya untuk berbagi informasi, memecahkan masalah dan membantu orang lain.

Brand ambassador juga dapat membantu upaya membangun merek dengan menjalankan tugas sebagai seseorang di departemen pemasaran perusahaan. Mereka bahkan dapat bertindak sebagai perwakilan penjualan atas nama perusahaan dan melakukan semuanya dan seolah - olah tanpa menerima kompensasi uang dari perusahaan.

Brand ambassador melalui penggunaan profil media sosialnya dapat membantu bertindak sebagai perwakilan perusahaan dan membantu memenuhi janji merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi jika seorang brand manager secara positif melibatkan seseorang untuk merek atau produk perusahaan sebagai brand ambassador, maka keberadaan mereka akan menjadi suatu alat komunikasi pemasaran dan penjualan yang bagus bagi perusahaan.

2. Meningkatkan jangkauan merek

Perusahaan yang hanya mengandalkan media sosial akan cenderung memiliki jangkauan yang terbatas, hal ini dikarenakan kepopuleran website atau media sosial bisnis telah mengalami penurunan dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Artinya pembaharuan media sosial perusahaan akan menjangkau sebagian kecil konsumen. Maka hal yang paling berperan dalam hal ini adalah brand ambassador.

Cara yang paling mudah dan sederhana mulai menjadikan karyawan perusahaan sebagai brand ambassador perusahaan, karena karyawan sudah sangat tahu dan kenal dengan merek tersebut. setiap kali perusahaan mem-posting blog baru atau memula sebuah inisiatif pemasaran, perusahaan dapat membuat dengan cara mendistribusikan konten melalui platform terpusat dimana akan terhubung langsung ke profil facebook, linkkedln ataupun media sosial lain mereka.

Dari penjelasan diatas biala kita artikan secara logika, bila karyawan perusahaan merasa senang dengan perusahaan

kamu dan apa yang perusahaan lakukan pada audiens mereka sendiri. Hal ini secara dramatis akan meningkatkan jangkauan dan keterpaparan merek tersebut.

3. Pelanggan menjadi lebih loyal

Dalam sebuah penelitian telah ditunjukkan bahwa pelanggan dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan mereka sendiri melalui partisipasi mereka dalam proses pemberian layanan. Ini disebut *loyalty Ripple Effect*”, yang artinya semakin mereka berpartisipasi dengan merek perusahaan, maka mereka akan semakin menyukai dan menjadi brand ambassador yang jauh lebih baik. Terlebih pelanggan setia seringkali terlibat dalam perilaku pelanggan positif seperti memungut sampah atau melaporkan bola lampu yang terbakar dan ruang ganti yang berantakan ke seorang karyawan perusahaan. Dimana pada akhirnya nanti perilaku ini akan di perhatikan oleh orang lain, sehingga menyebabkan jangkauan merek yang lebih tinggi dan menjaga brand ambassador untuk terus terlibat dengan merek favorit mereka tersebut.

4. Memberikan word of mouth marketing yang positif

Word of mouth (WOM) marketing jauh lebih bermanfaat bagi merek perusahaan dari pada keberadaan iklan pada media tradisional maupun daring. Berdasarkan hasil beberapa penelitian ketika orang mendengar sesuatu yang

positif tentang sebuah merek, maka mereka akan cenderung memberi kredibilitas tinggi. Itulah sebabnya mengapa keberadaan brand ambassador dapat menyebarkan kabar baik tentang bisnis perusahaan secara efektif sekaligus memberi motivasi kepada orang lain.

5. Brand ambassador penting untuk reputasi online

Sebuah ulasan merupakan komponen yang sangat penting untuk sebuah bisnis. Baik ulasan tersebut disukai atau tidak, maka orang akan secara terus menerus mengeposkan tentang merek perusahaan tertentu di salah satu situs ulasan yang tidak terhitung jumlahnya. Pada dasarnya hal tersebut dapat dikatakan penting karena pada akhirnya akan berdampak pada penjualan serta pendapat perusahaan.

Perusahaan dalam hal ini tentunya tidak akan memiliki cara untuk menahan atau menyaring semua ulasan buruk tentang merek ataupun produk perusahaan. Tetapi akan ada selalu cara untuk mempengaruhi ulasan tersebut, yaitu dengan menggunakan brand ambassador. Dimana mereka merupakan orang pilihan yang dapat diandalkan untuk meninggalkan ulasan bagus untuk mengatasi ulasan buruk. Intinya keberadaan brand ambassador lebih berarti karena ulasan tentang merek perusahaan adalah ulasan atau arahan yang terarah positif.

6. Menarik pelanggan baru

Seperti yang dijelaskan diatas bahwasannya WOM marketing sangat baik bagi perusahaan karena mampu menarik pelanggan baru sebuah produk atau merek tertentu. Yaitu dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberdayakan pelanggan yang loyal untuk merujuk teman atau orang terdekat mereka untuk mempergunakan produk atau merek yang sama.

Tanpa disadari dengan cara menggaet brand ambassador dari kalangan masyarakat justru dapat menarik pelanggan baru lainnya, karena kekuatan dari WOM

7. Dapat mendorong traffic situs perusahaan

Menurut salah satu platform CMS (content management system) terpopuler, WordPress, setiap bulannya ada 59,3 juta posting-an baru. Selain itu, ada 409 juta orang melihat lebih dari 22,3 miliar halaman website setiap bulannya. Belum lagi, ada kemungkinan beberapa brand ambassador yang memiliki blog mereka sendiri dan mungkin malah sedang membicarakan produk perusahaan kamu.

Bila ini terjadi, segera manfaatkan hal ini dan mintalah mereka untuk link kembali ke situs perusahaan. Dengan demikian, akan membantu meningkatkan penayangan di situs perusahaan dan mungkin membantu peringkat SEO merek perusahaan dengan inbound link yang positif. Ini adalah salah satu cara termudah dan hemat biaya untuk mendapatkan

beberapa tambahan kunjungan dan traffic di situs perusahaan tanpa harus melakukan banyak kerja keras.

8. Mendongkrak kepercayaan konsumen

Saat ini, muncul kecenderungan skeptisisme konsumen terhadap iklan, dan kepercayaan mereka terhadap keberadaan iklan pun mengikis. Hal ini disebabkan oleh fragmentasi media (karena pilihan saluran komunikasi yang lebih banyak), dan juga karena pertumbuhan media online dan media sosial. Untuk itu, marketer dituntut untuk terus kreatif menciptakan cara baru agar brand awareness dan penjualan tetap tinggi.

Seperti halnya memanfaatkan keberadaan brand ambassador yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan pesan atau produk atau merek dalam mempersuasi targetnya, dalam hal ini konsumen. Nah, brand ambassador ini biasanya berasal dari kalangan selebritas atau tokoh terkenal lainnya. Peralnya, selebritas tersebut dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain ditambah lagi ketika selebritas mendukung dan merupakan pengguna loyal produk tersebut.

Tapi, tak hanya dari kalangan selebritas, brand ambassador sebenarnya juga bisa berasal dari pelanggan loyal produk itu sendiri. Pelanggan loyal biasanya akan lebih mudah dalam menggaet konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau merek tersebut.

Berdasarkan survei Nielsen, hanya 33% konsumen yang mengatakan bahwa mereka mempercayai iklan berbayar dan 92% mempercayai sebuah rekomendasi dari rekan sekerja. Sedangkan, dalam survei yang dilakukan oleh Crowdtap, 70% orang menganggap bahwa saran dari seorang teman atau anggota keluarga akan langsung berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam pembelian barang atau produk tertentu.

Bila dilihat pentingnya keberadaan brand ambassador bagi perusahaan atau untuk suatu merek, maka kita harus lebih selective dalam memilih dan menyaring kandidat potensial brand ambassador agar sesuai dengan merek, sehingga kita mendapatkan hasil yang baik dan meminimalkan dampak buruk dari hasil kerja perusahaan.

2.3. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, sebagai berikut :

- 1) **Transparansi** : Ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) **Kesesuaian** : konsep kunci pada Brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
- 3) **Kredibilitas** : tingkat dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassdor) memiliki pengetahuan keahlian atau

pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- 4) Daya tarik : tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan
- 5) Power : kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan (2004), terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh brand ambassador yaitu :

1. Attractiveness (Daya tarik) Bukan hanya berarti dari daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung : kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya.
2. Trustworthiness (Kepercayaan) Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. Expertise (Keahlian) Keahlian yang mengacu kepada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya

2.4. Hubungan brand ambassador dengan keputusan pembelian

Menurut Gita dan Setyorini (2016) Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand Ambassador ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada 28 publik. Melalui adanya brand ambassador diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea Greenwood, 2012:74) dalam Ilaisyah Hamidah (2020).

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritias yang terkenal (Royan, 2013) dalam Sriyanto & Kuncoro (2019).

Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut.

Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen

yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut menurut Lailiya, N (2020).

Menurut penelitian Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019) Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian sebuah iklan dan pembentukan sebuah citra produk, yaitu dengan menggunakan seseorang yang mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang baik, seperti penggunaan Brand Ambassador.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irmawati, R., dkk. (2019) salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yakni dengan menggunakan brand ambassador. 29 Berdasarkan uraian diatas brand ambassador dengan nilai dan kualitas yang dimiliki oleh seorang brand ambassador akan menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen terhadap produk, sehingga brand ambassador bisa dijadikan sebagai pemicu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Menurut Hamidah (2021), menjelaskan bahwasannya perusahaan memerlukan suatu kegiatan pemasaran yaitu mempromosikan produknya yaitu melalui promosi iklan, dimana keberadaan iklan saat ini telah menjadi sebuah tuntutan yang bisa dikatakan tak bisa dihindari oleh perusahaan untuk memunculkan sebuah image sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat Surabaya mendapatkan perhatian ataupun menarik minat dalam kehidupan masyarakat.

BAB III

IKLAN

3.1. PENGERTIAN IKLAN

pengertian iklan penting untuk diketahui, karena iklan menjadi satu media yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Dengan membuat iklan yang menarik, dan menghabiskan dana yang cukup untuk menjangkau banyak pengguna, iklan dapat berdampak langsung pada bisnis.

Pengertian iklan sangat terkait baik dengan ttujuan dan fungsi dari iklan itu sendiri, juga sangat berguna dalam bidang pemasaran dan promosi.

Secara umum pengertian iklan dapat diartikan seagai pemberitahuan atau pengumuman dimana publik yang mempromosikan produk, layanan atau acara atau mempublikasikan lowongan kerja (Anugerah ayu, 2021).

Iklan juga dapat di definisikan sebahai berita pesanan untuk mendorong, membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk

mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut Morrison (2015) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Lee dan Johnson (2007) iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri ialah sebagai pembentukan citra perusahaan dan pemantapan merek dalam jangka panjang, dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

Menurut Suparyanto (2015:177) macam macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; katalog; Slide. Dari dua pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa iklan merupakan cara untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dari suatu media yang bersifat mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar mengenal, memberitahu hingga menggunakan barang dari suatu perusahaan. Dalam hal ini iklan juga digunakan sebagai suatu bentuk pencitraan tentang perusahaan, barang maupun jasa.

Iklan online merupakan media mempromosikan sebuah produk di internet dengan menggunakan berbagai fitur internet. Dengan adanya internet orang akan lebih menyukai dan membeli produk yang diiklankan di sosial media atau melalui internet. (Sri Jamarnis, 2019)

3.2. Tujuan Iklan

Menurut Suyanto (2004) iklan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Iklan Informatif Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Iklan Persuasif Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu.
3. Iklan Pengingat Tujuannya meningkatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, meingkatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli

tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak. Iklan Penambah Nilai Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

4. Iklan Bantuan Aktivitas Lain Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3.3. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Keberadaan iklan saat ini telah menjadi sebuah tuntutan yang bisa dikatakan tak bisa dihindari oleh perusahaan untuk memunculkan sebuah image sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat Surabaya mendapatkan perhatian ataupun menarik minat.

Di dalam kehidupan masyarakat. Iklan dapat muncul melalui berbagai media bisa melalui media elektronik juga melalui media cetak. Dilihat melalui segi waktu, media elektronik dapat dikatakan cepat saat menyebarkan berita untuk masyarakat. Pada media elektronik memiliki audio visual yang memberikan kemudahan pada pemirsanya guna memahami berita. Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian pada produk itu. Iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan

kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu.

Morissan (2012:18) dalam Hamidah (2020), berpendapat bahwa iklan yakni satu dari beberapa wujud media promosi yang sering diketahui serta dibicarakan oleh individu lain, hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas. Dalam hal ini iklan dapat dijadikan sebagai instrumen promosi yang dapat dikatakan penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk maupun jasa yang bahkan diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:150) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar bagi presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Jefkins dalam Munas (2012: 226) dalam bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Sedangkan menurut (Indiarto, 2006) dalam Kuspriyono, T (2018) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan

sem menarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu.

(Ilaisyah, H. 2020). Iklan juga mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk (Cintaningtyas dkk, 2018).

Menurut penelitian Ramadhani & Mashito (2019) iklan merupakan salah satu bentuk promosi sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan karena iklan mencakup jangkauan yang sangat luas. Berdasarkan uraian diatas iklan memiliki perhatian khusus dimata konsumen, dengan adanya iklan yang dibuat secara menarik oleh perusahaan maka konsumen akan tertarik pada suatu produk sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Indikator pengukuran variabel iklan yang ditetapkan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Purwanto (2014:11), serta Suwadji (2014:23), yang meliputi :

- (1) Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan penyampaian ide atau berita ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan.
- (2) Frekuensi penayangan iklan, dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat di

katakana bahwa sasaran pun tidak sesuai target. Maka saat khalayak umum menonton dan agar mendapatkan perhatian yang baik seharusnya iklan memiliki waktu yang tepat.

- (3) Visualisasi iklan, merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram ataupun animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditujukan untuk publik. Visualisasi iklan lebih menekankan pada daya pikat.
- (4) Efektivitas media yang digunakan, efektivitas yang terdapat pada iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasangnya iklan .
- (5) Suara, yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan.
- (6) Musik, adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik.
- (7) Kata – kata, Pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan bersifat singkat, jelas, menarik.
- (8) Warna, Warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

BAB IV

KEPUTUSAN PEMBELIAN

4.1. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarahannya dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah pemilihan pemilih dari dua atau lebih alternatif putusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004:547).

Sedangkan menurut Kotler (2008:190) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Belch dan Belch (2009) Keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam pengambilan keputusan membeli, konsumen seringkali dipengaruhi oleh dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliana. Umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Apun Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (Initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhannya yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (Influencer) yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (Desider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (Buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (User) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Dalam memasuki tahap ini yakni keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada saat memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen dipertemukan dengan alternatif - alternatif pilihan, hingga dapat dikatakan saat tahap tersebut konsumen akan melaksanakan tindakan guna memberikan keputusan terhadap produk apa yang akan dibeli nantinya sesuai dengan pilihan yang ditentukan.

Menurut Morissan (2012:111) dalam Hamidah (2020), keputusan pembelian ialah tahapan lebih lanjut setelah mempunyai keinginan guna melaksanakan pembelian, pada hal tersebut keputusan pembelian tak memiliki mempunyai dengan pembeli yang sebenarnya.

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian memiliki beberapa variabel yang digunakan dalam menganalisa yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dimana dilihat secara umum variabel adalah simbol yang mewakili kuantitas atau faktor yang tidak bisa ditentukan dapat berubah ataupun tetap.

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel yang akan diteliti, sehingga memberikan gambaran operasional dalam mengukur variabel.

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen yaitu :

1. Variabel independent terdiri dari :

X1 brand ambassador

merupakan seseorang yang dibayar guna memperkenalkan produk serta menarik konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Variabel brand ambassador memiliki beberapa indikator yang mengacu pada pendapat Rositter dan Percy Widagdo (2017:2) diantaranya :

- a. Kemungkinan dilihat (visibility) (X1.1) Popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- b. Kredibilitas (creadibility) (X1.2) Keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.
- c. Daya tarik (attraction) (X1.3) Tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan penggunaan produk merupakan tiga hal dalam diri sang bintang.
- d. Kekuasaan (power) (X1.4) Tingkat kekuatan selebriti tersebut untk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

X2 iklan

Iklan merupakan bentuk ide atau strategi promosi yang bertujuan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Indikator pengukuran variabel iklan mengacu pada pendapat Purwanto (2014:11) serta Suwadji (2014:23) dalam penelitian Ilaisyah (2020:3) adalah :

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan (X2.1) merupakan penyampaian ide atau berita ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan
2. Frekuensi penayangan iklan (X2.2) dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat di katakana bahwa sasaran pun tidak sesuai target.

3. Visualisasi iklan (X2.3) merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram ataupun animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditujukan untuk publik
4. Efektivitas media yang digunakan (X2.4) Efektivitas yang terdapat pada iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasanginya iklan.
5. Suara (X2.5) Yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan.
6. Musik (X2.6) adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik.
7. Kata - kata (X2.7) Pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan bersifat singkat, jelas, menarik.
8. Warna (X2.8) Warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Osak (2020) yang mengacu pada pendapat Kotler (2007:94) yaitu :

a. Kemantapan pada produk (Y1)

Keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

b. Kebiasaan (Y2)

Kegiatan pengulangan membeli sebuah produk secara terus menerus.

c. Perekomendasiakan (Y3)

Memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk.

d. Pembelian ulang (Y4)

Melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk.

5.2. TEKNIK PENENTUAN SAMPEL

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pembeli Mie Sedaap yang berdomisili di kota Surabaya Timur.

B. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2015). Pengambilan sample dalam penelitian ini

menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental Sampling.

Menurut Sugiyono (2017:67) Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pedoman penentuan besarnya sampel size (ukuran sampel) untuk SEM menurut Solimun (2002:78) adalah :

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara 100-200, dengan minimum sampel 50.
2. Sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten.

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator, merujuk pada poin ketiga maka ukuran sampel minimal 6×16 indikator atau sebanyak 96 responden.

5.3. TEKNIK ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Partial Least Square (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk kausal -

prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk prediksi.

Hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai terhadap variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi nilai terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah dilakukan. SEM berbasis kovarian membutuhkan banyak asumsi paramatik, misalnya variabel yang diobservasi harus memiliki multivariate normal distribtuin yang dapat terpenuhi jika ukuran sampel yang digunakan besar antara (200-800).

Dengan ukuran sampel yang kecil memberikan hasil parameter dan model statistik yang tidak baik (Ghozali, 2008). PLS tidak membutuhkan banyak asumsi. Data tidak harus didistribusi normal multivariate dan jumlah sampel tidak harus benar (Ghozali merekomendasikan anatar 30-100). Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil (≤ 100) makadigunakan PLS sebagai analisisnya. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS, digunakan dengan bantuan Smart PLS.

PLs mengenal dua macam komponen dalam bentuk kausal yaitu model pengukuran (measyrement model) dan

struktural (structural model). Melalui pendekatan ini, diasumsikan bahwa semua varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS adalah sebagai exact kombinasi linier dan indikator. Sehingga mampu menghindari masalah ideterminacy dan menghasilkan skor kemasan yang tepat. Dengan menggunakan algoritma iterartive dari beberapa analisis dengan metode kuadrat kecil biasa (Ordinary Least Square) maka persoalan identifikasi tidak jadi masalah karena model bersifat rekursif.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari estimasi dari penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Didalam PLS variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator refleksi (reflective indicator). Disamping itu juga bisa kontrak bentuk (formatif) oleh indikatornya, diistilahkan dengan indikator formatif (formative indicator).

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. HASIL HIPOTESIS

Berdasarkan hasil uji signifikan hasil hipotesis dengan uji signifikansi (probabilitas) adapun kriteria dalam uji signifikansi (probabilitas). Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini diantaranya :

- A. Jika nilai probabilitasnya lebih besardari tingkat signifikansi 5% ($>0,05$), maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- B. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($<0,05$), maka akan terjadi pengaruh antara varibel independen terhadap dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis maka hasil yang dapat kita lihat adalah sebagai berikut :

1. Tedapat pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai P-vakues sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Terdapat pengaruh antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan nilai P-values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.2. PEMBAHASAN

1. PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap sehingga hipotesis mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dapat diterima. Artinya semakin menarik brand ambassador yang digunakan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Hasil analisis deskriptif variabel brand ambassador indikator yang memiliki presentase paling besar adalah power.

Mie Sedaap menggandeng Siwon Choi sebagai brand ambassador dengan mempertimbangkan power Siwon Choi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen lebih melihat brand ambassador dari kekuatan selebriti sebagai daya tarik mereka, kekuatan Siwo Choi sebagai seorang selebriti terkenal menjadi daya tarik bagi konsumen Mie Sedaap untuk melakukan pembelian terhadap Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisanti & Zulaikha (2019) yang

membuktikan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian semakin kompeten dan memiliki daya tarik tersendiri pada brand ambassador yang ditunjuk untuk mewakili produk, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan salah satu yang menjadi faktor konsumendalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dengan adanya brand ambassador membuat konsumen menjadi tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

2. PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap dapat diterima. Artinya semakin menarik iklan yang dilakukan Mie Sedaap maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel iklan indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah efektivitas media yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media yang digunakan untuk iklan oleh perusahaan maka akan mendorong kesan positif konsumen

terhadap produk itu sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa suatu iklan merupakan suatu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif dari konsumen terhadap iklan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Mie Sedaap.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Hal ini membuktikan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik brand ambassador yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap.
2. Iklan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini membuktikan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Semakin menarik dan efektif dari sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan terhadap suatu produk maka akan semakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

7.2. SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Guna menarik dan mempertahankan pembelian dari konsumen disarankan agar perusahaan selektif dalam memilih selebriti yang akan dijadikan sebagai brand ambassador, karena brand ambassador merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang sudah baik dilakukan oleh konsumen, disarankan untuk perusahaan membuat iklan yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena iklan suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. et al. 2017 *Marketing An Introduction*. 6 ed. Person.
- Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexonax deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek.
- Aletheia Rabbani, 2021, Pengertian Brand Ambassador, Karakteristik, Peran, Tanggungjawab, dan Manfaatnya,
- Gita dan Setyorini. 2016. 'Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Zalora.co.id', vol. 3, no. 1, pp. 620-626..
- Harmony, 2021, Apa Itu Brand Ambassador dan cara Memanfaatkannya Untuk Bisnis, Update, 11 Maret 2021
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA.
- Irmawati, R., Nisyak, H., & Bafadhal, O. M. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR APLIKASI "RUANGGURU" PADA SISWA SMAN 1 KELUANG MUSI BANYUASIN SUMATERA SELATAN.
- Muhammad Ikhsan Putra Suharyono, Yusri Abdillah, 2014, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di ASIA), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No. 1 Juli 2014, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kanada Kurniawan, 2021, Apa Itu Brand Ambassador ? Pengertian Duta Merek, Update 4 September 2021, <https://projasaweb.com/brand-ambassador/>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 2, edisi12, Penerbit Erlangga, Jakarta. Kotler, P. (2007:94). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Kotler dan Armstrong, 2012, *Principle of Marketing*, Prentice Hall inc, New Jersey. Kotler, P dan Keller, KL, 2016, *Marketing Management*, 15ed. Pearson Education Limited, England. Kotler, P dan Armstrong, G, 2018,
- Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*,
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam*
- Morrisan, MA, 2015, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muchlisin Riadi, 2019, *Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Brand Ambassador*, 26 Maret 2019, <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html>
- Mathapuri Dwi Utari, 2019, *Fungsi dan Peran Brand Ambassador Bagi Perusahaan*
- Nur Lella Junaedi, 2021, *Brand Ambassador : Pengertian, 4 Jenis, Tugas, Tanggung Jawab & Skills*, 08 September 2021
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019) *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassadir dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 2005. *Advertising Communication Models*. <https://acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443> diakses pada 18 Maret 2018
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sahjati, A. (2019). *Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awereness sebagai variabel Intervening Produk XL Di Kota Semarang*. manajemen, 3.
- Samosir, L et al. 2016. 'Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung', vol. 15, No. 2, pp. 223-240.

- Suparyanto, R. (2015). In Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Schiffman, L. Dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2004. Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sri Jumarnis, Febsri Susanti, 2019, Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek LUX pada mahasiswa STIE"KBP" Padan
- Widagdo, G. (2017). PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER FACIAL FOAM (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- www.lokadata.id (diakses pada febuari 2021)
- www.PRnewswire.com (diakses februari 2021)
- www.idntimes.com (diakses febuari 2021)
- www.cacala.id (diakses febuari 2021)

ISBN 978-623-6859-97-1



9

786236

859971