

Pengaruh Brand Ambassador Kanye West terhadap Keputusan Membeli Produk Adidas

Abdan Syakur Fadlillah Ridwan *, Udung Noorrosyad

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* syakurabdan11@gmail.com, udung@unisba.ac.id

Abstract. Brand Ambassadors are usually people who have been widely recognized by the public, for example, singers, actors, athletes and so on. According to Shimp, a Brand Ambassador is an advertising supporter or also known as an advertising star who supports the advertised product. The use of brand ambassadors is a creative strategy by companies to increase people's buying interest. Brand ambassadors are expected to become brand spokespersons so that consumers will quickly stick to the minds of consumers, so that consumers are willing to buy the advertised products. Celebrities, especially from the entertainment business or sports sector are the main thing of advertising. This study aims to determine whether any factors influence the decision to buy Adidas products by students of Mankom Unisba class of 2015, and to find out the effect of Brand Ambassador Kanye West on purchasing decisions of Adidas products by students of Mankom Unisba class of 2015. This research uses source credibility theory and ATR theory. This research method uses quantitative method. quantitative method is used to examine the relationship between variables. In this study, the variable (X) is the influence of the brand ambassador and the variable (Y) is the purchase intention. The population of this study includes 361 students of Unisba Communication Management. Sampling with the Slovin formula and the sample obtained is 50 students. From this study, it was found that the variable X simultaneously had an effect on variable Y, but partially not all variables had a significant effect on variable Y.

Keywords: *Brand Ambassador, Source Credibility, Purchase Intention.*

Abstrak. Brand Ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. Menurut Shimp, Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan Brand Ambassador merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Kaum selebriti, khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal yang utama dari periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli produk Adidas oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015, dan mengetahui pengaruh Brand Ambassador Kanye west terhadap keputusan pembelian produk Adidas oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber dan teori A-T-R. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. metode kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah pengaruh brand ambassador dan yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 361 mahasiswa Manajemen Komunikasi Unisba. Pengambilan sampel dengan rumus Slovin dan sampel yang diperoleh yaitu 50 mahasiswa. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, namun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Kredibilitas Sumber, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Baru-baru ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam produk yang hadir melalui radio, televisi, maupun media lainnya. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi, serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produk tersebut. Penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran.

Brand Ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. Menurut Shimp, *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Kaum selebriti, khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal yang utama dari periklanan. Hal ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka..

Dengan beragam kreativitas yang diciptakan oleh sebuah iklan, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen dalam berbagai merek produk yang beredar di pasar. Salah satu produsen sepatu yang menggunakan media periklanan untuk mengenalkan produk barunya yaitu produk sepatu Adidas Yeezy. Sekarang ini penampilan tidak hanya diperhatikan oleh kaum wanita, tetapi pria juga sudah mulai memperhatikan penampilannya. Perhatian pada penampilan juga termasuk pada penggunaan sepatu branded. Fenomena menggunakan sepatu branded, dibuktikan dengan munculnya beragam produk sepatu yang di jual seperti Nike, Puma, Balenciaga, dan Asics.

Hadirnya suatu produk yang tergolong baru, menjadikan produsen membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *Brand Ambassador* yang kiranya akan mewakili karakter target market pengguna produknya. Demikian dengan Adidas Yeezy sejak produk ini diluncurkan ke pasaran, Adidas menggunakan *Brand Ambassador* yakni seorang produser rekaman dan rapper; yaitu Kanye West. Pemilihan Kanye west sebagai *Brand Ambassador* oleh perusahaan tentu tidak sembarangan. Kanye west merupakan produser yang memiliki banyak prestasi Ia telah menjadi produser rekaman untuk Jay-Z, Common, Mobb Deep, Jermaine Dupri, The Game, Alicia Keys, Janet Jackson, Eminem, dan John Legend.

penulis mengambil sampel dari mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015 dengan menggunakan metode Slovin. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Kanye West terhadap keputusan membeli produk Adidas”.

Identifikasi dari masalah yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki Kanye West berpengaruh terhadap minat beli produk Adidas bagi mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan Kanye West sebagai *Brand Ambassador* produk Adidas terhadap minat beli mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015?

Dengan tujuan penelitian yang sebagai berikut :

3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli produk Adidas oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Kanye west terhadap keputusan pembelian produk Adidas oleh mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015..
5. Penulis menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini untuk mencari pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli..

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber dan teori A-T-R. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. metode kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah pengaruh brand ambassador dan yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 150 mahasiswa Manajemen Komunikasi Unisba. Pengambilan sampel dengan rumus Slovin dan sampel yang diperoleh yaitu 60 mahasiswa. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y, namun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan data responden dan data penelitian yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y; Variabel X merupakan Brand Ambassador dan Variabel Y merupakan minat beli mahasiswa Mankom Unisba angkatan 2015. Responden diambil dari sampel penelitian yang berjumlah 60 orang. Dalam instrumen penelitian, terdapat 16 pertanyaan terkait Brand Ambassador, dan 11 pertanyaan terkait minat beli; dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 27 pertanyaan.

Angket penelitian berisikan pertanyaan – pertanyaan terkait penelitian yang sesuai dengan dimensi dan indikator dari teori yang peneliti gunakan. Yang mana dimensi Variabel X adalah Daya tarik(X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3).

Hasil analisis menggunakan uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X yaitu pengaruh brand ambassador dengan variabel Y yaitu keputusan membeli. Variabel X menggunakan teori kredibilitas yang mana semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland menggambarkan bahwa peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan bukan ahli (Alexis, Tan S. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio : Grid Publishing Inc Columbus. 1981. Hal 114). Sedangkan Variabel Y yaitu keputusan membeli menggunakan teori A-T-R. Teori ini diciptakan oleh Ehrenberg Roberts S pada tahun 1974. Dalam teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,770	2,71588

a. Predictors: (Constant), jumlahx3, jumlahx2, jumlahx1

b. Dependent Variable: jumlahy

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (0,884)^2 \times 100\% \\
 &= 0,782 \times 100\% \\
 &= 78,2\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X

terhadap Y sebesar 78,2% dan 21,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Secara parsial, tidak semua variabel dari Brand Ambassador mempengaruhi minat beli, variabel yang mempengaruhi adalah variabel kepercayaan yang mempengaruhi karena memiliki p-value sebesar 0.00. sedangkan variabel keahlian dan variabel daya tarik tidak mempengaruhi minat beli. Karena masing masing variabel memiliki p-value sebesar 0.121 dan 0.335; yang mana variabel dapat dikatakan mempengaruhi jika memiliki p-value dibawah 0.05.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian jika diuji secara bersama akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Adidas. Sedangkan jika diuji parsial maka hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Adidas
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam pembahasan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Ambassador* (variable X) secara signifikan terhadap Keputusan Membeli (variable Y) sebesar 78,2% dan 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- [1] Alo, Liliwari. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 1997. Hal 62.
- [2] Assauri. 1996. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Bungin, Burhan. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana
- [4] Deddy, Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 2000. Hal 175.
- [5] Frans, M Royan. Cluster Strategy. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2004. Hal 132.
- [6] Hadari, Nawari. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : Gajah Mada University. 2001. Hal 161
- [7] Jalaludin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung : Rosdakarya. 2005. Hal 257.
- [8] Kasali, Rhenald. 1993. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [9] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [10] Nawawi, Hadari. 2001. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University
- [11] Prasetyo, Bambang. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- [12] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- [13] Soemanagara, Dermawan. 2008. Marketing Communication : Taktik dan Strategi. Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- [14] Sunyoto, Danang. 2009. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta : Med Press.
- [15] Tan, Alexis S. 1981. Mass Communication Theories and Research. Ohio: Grid Publishing Inc Columbus.
- [16] Seigel, S. dan Castellan, N. J. (1988). Nonparametric Statistics for the Behavioral Science, 2nd edn, New York..
- [17] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (2). 130-137