

Visibility dan Credibility Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* Baso Aci Akang

Panji Sakti Dzulfikar^{*}, Indri Rachmawati

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

*panjisakti.dzul@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The use of brand ambassadors is carried out by companies to provide persuasive messages to consumers to influence them to use and buy the products or services offered. The purpose of this study was to determine the relationship given by Arief Muhammad as the brand ambassador of Baso Aci Akang with the elements in the VisCAP model theory, namely visibility (popularity), credibility (expertise), attraction (attraction), and power (strength). Purchase intention is studied using a hierarchy of effect model with several stages, namely the cognitive area, the affective area, and the behavior area. The paradigm that will be used in this study is the positivism paradigm and will use a quantitative approach. The population of the research is Arief Muhammad's followers who have liked, shared, and commented on the advertisements broadcast by Arief Muhammad regarding Baso Aci Akang and 98 people will be taken as samples. The results showed that Arief Muhammad's visibility as a brand ambassador had a significant relationship to purchase intention, Arief Muhammad's credibility as a brand ambassador had a significant relationship to purchase intention.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Ambassador, Purchase Interest.*

Abstrak. Penggunaan brand ambassador yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pesan persuasif kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi agar menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan yang diberikan Arief Muhammad sebagai brand ambassador Baso Aci Akang dengan unsur-unsur pada teori model VisCAP yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan). Minat beli dikaji dengan menggunakan hierarchy of effect model dengan beberapa tahapan yaitu cognitive area, affective area, dan behavior area. Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma positivisme, dan akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian merupakan followers dari Arief Muhammad yang telah melakukan likes, share, dan comment pada iklan yang telah disiarkan Arief Muhammad berkenaan dengan Baso Aci Akang dan Sampel akan diambil sebanyak 98 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibility Arief Muhammad sebagai brand ambassador terdapat hubungan yang cukup berarti terhadap minat beli, credibility Arief Muhammad sebagai brand ambassador terdapat hubungan yang cukup berarti terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam upaya untuk meningkatkan minat beli dan penjualan. *Digital marketing* merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat digital untuk melakukan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi *marketing* yang ramai digunakan. Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* telah lama dilakukan dan terbukti efektif serta efisien dalam menghadirkan dan menyiarkan produk pada masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh sebuah merek untuk memberikan informasi dengan pesan yang bersifat persuasif ditujukan untuk mempengaruhi dan mengajak calon konsumen untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand ambassador* akan menjadi wajah atau ikon dalam sebuah merek yang mana tindakan-tindakan yang dilakukannya akan menjadi alat pemasaran dan menjadi mewakili sebuah merek atau perusahaan. Pesan iklan yang disampaikan oleh brand ambassador menjadi lebih menarik perhatian target sasaran dengan cara mengiklankan dan menampilkan brand ambassador dalam iklan tersebut melalui media konvensional maupun media sosial sehingga dapat menciptakan citra brand (*brand image*) yang baik. Brand ambassador akan dilihat dan di evaluasi berdasarkan pada potensinya sebagai individu yang akan digunakan dalam proses pemasaran dan akan didasarkan pada pandangan masyarakat terhadap brand ambassador tersebut. Brand ambassador akan dilihat dari 2 aspek utama yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas) yang didasarkan pada *VisCAP model theory*.

Minat beli merupakan suatu hal yang diciptakan dari proses pemikiran dalam benak seseorang (konsumen) yang diharapkan untuk membentuk pandangan dan menciptakan keinginan yang dapat melekat pada benaknya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli merupakan salah satu komponen yang termasuk kedalam perilaku konsumen. Minat beli adalah tahap dimana seseorang (konsumen) cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.

Persaingan bisnis dalam bidang *food and beverages* semakin meningkat dengan tumbuhnya berbagai inovasi-inovasi baru dalam bentuk, rasa, dan kebaruan pada makanan dan minuman. Salah satu *brand* yang menggunakan jasa *brand ambassador* adalah Baso Aci Akang yang menggunakan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*. Baso Aci Akang merupakan suatu *brand* yang didirikan oleh Akang Group pada tahun 2018 dengan menjual baso aci sebagai hidangan utamanya dengan keunikan dari hidangannya ialah tidak menggunakan bahan yang mengandung MSG dan membuat komposisi yang lebih sehat. Baso Aci Akang memilih Arief Muhammad yang merupakan seorang *influencer* dan *entrepreneur* sebagai *brand ambassador* dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan target yang diinginkan oleh Baso Aci Akang. Arief Muhammad telah memiliki berbagai pengalaman dalam bidang *food and beverages* yang pernah didirikan oleh dirinya sendiri. Arief Muhammad memiliki kreativitas dalam melakukan promosi brandnya. Promosi dengan ide dan gagasan yang menarik akan meningkatkan keberhasilan iklan yang diraih. Pengaruhnya dalam media sosial sudah tidak perlu diragukan, sama halnya pada saat adanya kolaborasi antara “Baso Aci Akang” dengan nyambel.idn, strategi promosi dan iklan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sukses menarik perhatian dari followers-nya.

Berdasarkan masalah yang diuraikan, maka perumusan masalah yang akan menjadi pokok pada penelitian ini yaitu “Seberapa besar hubungan yang diberikan oleh

Arief Muhammad sebagai brand ambassador “Baso Aci Akang” pada minat beli followers pada akun @ariefmuhammad?”. Pokok masalah tersebut akan diidentifikasi kembali berdasarkan teori yang akan digunakan yaitu :

1. Seberapa besar hubungan *visibility* brand ambassador dengan minat beli followers?
2. Seberapa besar hubungan *credibility* brand ambassador dengan minat beli followers?

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dengan menerapkan metode kuantitatif, pada saat melakukan analisa, proses pengumpulan data, sampai dengan penarikan sampel. Pendekatan penelitian ini memfokuskan pada proses berpikir positivisme-logis, yang merupakan suatu pandangan dan cara berpikir seseorang dengan tujuan untuk menemukan kebenaran dari sebuah peristiwa dengan mengesampingkan keadaan subjektif dari seseorang. Metode korelasional digunakan untuk menentukan hubungan yang dimiliki oleh dua variabel atau lebih, serta untuk mengukur seberapa besar hubungan yang dimiliki antar variabel tersebut. Penggunaan metode dan pendekatan ini ditujukan untuk menentukan seberapa besar hubungan Arief Muhammad sebagai brand ambassador Baso Aci Akang terhadap minat beli followers pada akun @ariefmuhammad.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

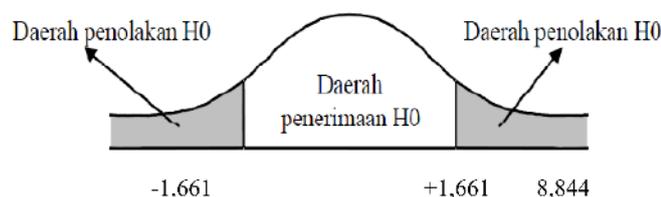
Uji hipotesis akan digunakan agar dapat mengetahui variabel independen (X) berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikan sebesar 5%, dimana hipotesis yang digunakan akan berhasil apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai sig $0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Variabel *Brand Ambassador*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.986	5.033		-.395	.694
Total	.509	.058	.670	8.844	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis Menyatakan apabila variabel Brand Ambassador (X) nilai t_{hitung} sebesar 8,844 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Dalam hal ini, menyatakan apabila atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.844 > 1,661$) dan nilai signifikan (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian apabila variabel Arief Muhammad sebagai brand ambassador berhubungan positif terhadap minat beli followersnya pada Baso Aci Akang.



Gambar 1. Grafik Brand Ammbassador

Hasil yang didasarkan pada $t_{hitung} 8,844 > 1,661$ dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti adanya hubungan positif antara Arief Muhammad sebagai brand ambassador Baso Aci Akang terhadap minat beli followersnya.

Hubungan Visibility brand ambassador dengan minat beli

Visibility merujuk pada tingkat popularitas yang dimiliki oleh seorang influencer, public figure, atau tokoh terkenal yang dikagumi dan dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan tingkat popularitas yang semakin tinggi maka akan lebih mudah untuk mempengaruhi followers atau orang-orang yang menjadi respondennya dan akan menjadi penguat argumennya sebagai tokoh terkenal dalam melakukan promosi produk. Arief Muhammad telah diketahui oleh berbagai kalangan dalam masyarakat sebagai influencer, entrepreneur, maupun content creator. Arief Muhammad telah menjadi brand ambassador dari beberapa brand ternama yang salah satunya adalah Baso Aci Akang. Dengan ketenaran dan kesuksesan yang dimilikinya dalam sosial media, yang terutama dalam youtube, dan instagram-nya yang telah mencapai 5.4 juta followers. Arief Muhammad dikenal dengan bisnis nya yang sukses dan gaya bicara kekinian yang dimilikinya. Arief Muhammad memiliki cara promosi dengan gaya yang khas dan kreatif Arief Muhammad merupakan seseorang pengusaha dan menjadi influencer terkenal dengan berbagai bisnis yang pernah dikembangkan oleh dirinya sendiri serta memiliki kepopuleran di media sosial instagram dengan membuat trend yang menarik. Arief Muhammad merupakan seseorang yang disukai terutama di kalangan anak muda dengan gaya yang khas dan cara bicara yang selalu menyisipkan hal-hal yang bersifat komedi yang dapat dengan mudah untuk dimengerti, serta Arief Muhammad sering melakukan interaksi dengan para followers-nya dengan membalas pesan melalui instagram story. Berdasarkan hasil temuan dapat dinyatakan apabila Arief Muhammad memiliki tingkat popularitas yang tinggi untuk dapat meningkatkan minat beli.

Hubungan Credibility brand ambassador dengan minat beli

Credibility merupakan kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang (tokoh terkenal), apabila seseorang memiliki kredibilitas yang baik maka itu akan meningkatkan kepercayaan baik dari audiens-nya maupun dari masyarakat menjadi positif, tetapi apabila seseorang menjadi terkenal dikarenakan hal yang negatif maka akan mengurangi kredibilitas dalam dirinya. Pengalaman (*expertise*) dan pengetahuan (*knowledge*) menjadi indikator dalam penilaian kredibilitas yang dimiliki oleh seorang brand ambassador saat menjadi wakil dari brand. Arief Muhammad telah memiliki pengalaman dalam bidang food and beverages. Dari pengalaman dan pengetahuannya tersebut, dapat membantu Baso Aci Akang untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan minat beli dari masyarakat terutama followers dari Arief Muhammad itu sendiri. Arief Muhammad memiliki kreatifitas dan inovasi dalam melakukan pemasaran. Dengan melihat dan memahami trend yang sedang ramai di media sosial, Arief Muhammad membuat sebuah konsep iklan yang mudah, dan dapat menarik perhatian dari masyarakat terutama followers-nya. Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang baik, dan dapat menyebabkan kepercayaan dari followers maupun masyarakat menjadi positif. Arief Muhammad sebagai youtuber dan influencer kerap kali membuat content yang berkaitan dengan review makanan, maupun hal lainnya, baik di instagram maupun di youtube. Arief Muhammad memberikan tanggapan yang sesuai

dengan apa yang dirasakannya. Arief Muhammad sendiri telah mendirikan berbagai bisnis dalam beberapa bidang yang salah satunya adalah food and beverages yang berarti telah memiliki pengalaman (expertise) dan pengetahuan (knowledge) dalam bidang tersebut. Arief Muhammad telah mengetahui berbagai macam karakter yang dimiliki oleh followers-nya dengan gaya bicara khas yang dimilikinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas apa yang dikatakannya sebagai wakil dari brand. Berdasarkan hasil temuan dapat dinyatakan apabila Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang baik, keahlian, dan kepercayaan yang dapat mendorong untuk meningkatkan minat beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang telah di uji yaitu H0 : “Adanya hubungan Arief Muhammad sebagai brand ambassador Baso Aci Akang terhadap minat beli followers pada produk Baso Aci Akang” dan H1 : “Tidak ada hubungan Arief Muhammad sebagai brand ambassador Baso Aci Akang terhadap minat beli followers pada produk Baso Aci Akang”. Secara umum Arief Muhammad sebagai brand ambassador terdapat hubungan yang positif terhadap minat beli followers-nya dan mampu untuk menarik perhatian dari followers untuk melakukan perilaku pembelian.

1. *Visibility* Arief Muhammad telah menjadi brand ambassador dari beberapa brand ternama yang salah satunya adalah Baso Aci Akang. Arief Muhammad merupakan seseorang pengusaha dan menjadi influencer dan enterpreneur terkenal serta memiliki kepopuleran di media sosial instagram dengan membuat trend yang menarik. Arief Muhammad memiliki tingkat popularitas yang tinggi.
2. *Credibility* Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang baik, dan dapat menyebabkan kepercayaan dari followers maupun masyarakat menjadi positif. Arief Muhammad sendiri telah mendirikan berbagai bisnis dalam beberapa bidang yang salah satunya adalah food and beverages yang berarti telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam bidang tersebut. Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang baik, keahlian, dan kepercayaan yang dapat mendorong para followers untuk melakukan pembelian.
Anda.

Daftar Pustaka

- [1] Budi, C. S. (2018). Tinjauan Hierarchy Of Effect Pada Promosi Intitusi Pendidikan Melalui Brosur. *Jurnal Experientia* , 39-44.
- [2] Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *PROGRESS*, 91-110.
- [3] Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- [4] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- [5] Marcellino, Z., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 173-179.
- [6] Marentak, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: POLIMDO PRESS.
- [7] Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [8] Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 445-458.

- [9] Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- [10] Rosyida, D. I., & Rochim, M. (2018). Yura Yunita Sebagai Brand Ambassador Produk Matoa (Studi Deskriptif Mengenai Yura Yunita Sebagai Brand Ambassador Produk Matoa). *Prosising Manajemen Komunikasi*, 199-207.
- [11] Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, F. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 504-513.
- [12] Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- [13] Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Edunomika*, 551-557.