

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SEAN GELAEI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) (STUDI PADA KONSUMEN TRANSMART BUAH BATU, BANDUNG 2019)

Febiola Tambunan<sup>1</sup>, Donni Junni Priansa<sup>2</sup>, Yusiana Rennyta<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia

\*Email : [rennytayusiana@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:rennytayusiana@tass.telkomuniversity.ac.id)

[alpriansa21@gmail.com](mailto:alpriansa21@gmail.com)

[febyola.lorenza@gmail.com](mailto:febyola.lorenza@gmail.com)

**Abstrak-** Permintaan konsumen Indonesia terhadap makanan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dibidang makanan semakin menjamur di kota Bandung, tidak luput bagi perusahaan restoran cepat saji yang memilih kota Bandung menjadi sasaran empuk untuk membuka *frenchise* makanan cepat saji. Salah satu restoran *fast food* yang membuka gerai usahanya di Indonesia dan sudah sangat terkenal baik di masyarakat Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken (KFC), pihak perusahaan harus mampu meningkatkan usahanya dalam lingkungan internal dan eksternal target pembeli untuk memberikan informasi lengkap. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memposisikan seorang *trendsetter* sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh “Pengaruh Brand Ambassador “Sean Gelael” terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC)” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis analysis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Dan menggunakan Teknik sampling *nonprobability sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Transmart Buah Batu, Bandung dan mengutip dari berbagai sumber buku. Untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus bernouli maka ditentukan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa variabel (X) *brand ambassador* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor 74,54% dan variabel (Y) keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total 79,42% dan dari hasil penelitian menunjukka bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 29,4% dan sisanya 71,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain

menjamur di Kota Bandung, tidak luput bagi perusahaan restoran cepat saji yang memilih Kota Bandung menjadi sasaran empuk untuk membuka *frenchise* makanan cepat saji *fast food* juga menawarkan rasa yang enak dan pilihan menu yang banyak.

Restoran cepat saji atau istilahnya *fast food* keberadaannya semakin menjamur di setiap kota. Konsep restoran cepat saji seperti sebetulnya lebih dahulu populer di dunia barat, namun kini keberadaannya sudah menjadi lumrah di berbagai negara dari perkotaan bahkan hingga ke daerah. Banyaknya peminat restoran *fast food* menjadikan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang membuka peluang dengan produk yang sama atau sejenis dikarenakan permintaan terhadap produk tersebut selalu mengalami peningkatan.

Salah satu restoran *fast food* yang membuka gerai usahanya di Indonesia dan sudah sangat dikenal baik di masyarakat Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC adalah salah satu merek dagang waralaba yang berasal dari Amerika Serikat yang terkenal dengan menu andalannya adalah ayam goreng.

Persaingan yang semakin ketat, maka dari itu pihak perusahaan harus mampu meningkatkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka, dan mampu masuk kedalam lingkungan internal dan eksternal target pembeli untuk memberikan informasi lengkap. Dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memposisikan seorang *trendsetter* sebagai *brand ambassador*.

*Brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi dan menjadikan *trendsetter* atas produk yang akan perusahaan tersebut jual, dan mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Para pengusaha biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat, misalnya, *actor*, *atlet*, *public figure* dan lain sebagainya.

KFC Indonesia memutuskan Sean Gelael menjadi *brand ambassador* mereka, Sean Gelael ada pembalap otomotif F2 terkenal di Indonesia. Image Sean Gelael dibidang otomotif yang cukup terkenal, dengan segudang prestasi yang diraih oleh Sean Gelael yang memenangkan

**Kata Kunci :** *brand ambassador* dan keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seperti kita ketahui Bandung adalah salah satu Kota wisata populer di Indonesia, mulai dari wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri atau turis datang jauh-jauh ke kota yang disebut kota kembang Permintaan konsumen Indonesia terhadap makanan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dibidang makanan semakin

pelombaan balap otomotif menjadikan dia menjadi pilihan tepat bagi Perusahaan sebagai *brand ambassador* KFC.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* “SEAN GELAE” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)”

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah Sean Gelael selaku Brand Ambassador Kentucky Fried Chicken (KFC) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Transmart Buah Batu?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen KFC Transmart Buah Batu terhadap produk KFC?
3. Seberapa besarkah pengaruh brand ambassador Sean Gelael dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian?

## II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### A. Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan

Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) mengemukakan viscap model ada 4 dimensi. 4 dimensi tersebut adalah:

#### a. *Visibility* (popularitas)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

#### b. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk..

#### c. *Attraction* (daya tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *Brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

1. *Physical likability*
2. *Non-physical Likability*
3. *Similarity*
4. *Power*

### B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar

membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Berikut adalah tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:88) :

#### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk)

#### 3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

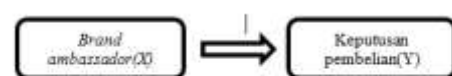
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif maupun sebaliknya.

### C. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran seperti yang terlihat dari gambar 2.1 :



GAMBAR 2. 2  
Kerangka Penelitian

Sumber : Hasil Otahan Penulis, 2019

Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H1: Brand Ambassador berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Sean Gelael terhadap keputusan pembelian KFC Transmart Buah Batu, Bandung. Dimana *brand ambassador* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *non probability sampling* yang kami gunakan adalah *purposive sampling*. Dikatakan *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara sengaja dan bersifat subjektif. Pemilihan sampel secara subjektif, didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang secara seksama dipahami oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah responden yang diambil. Dari perhitungan dengan rumus tersebut yang telah dilakukan peneliti dengan mengambil tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0.05$  didapatkan hasil jumlah reponden  $\geq 96,04$ . sehingga peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 100 dengan alasan agar saat semua kuesioner disebar, akan kembali lagi kuesioner dengan jumlah tidak kurang dari 96 rangkap kuesioner. Responden yang memilih adalah responden yang tinggal di Bandung dan merupakan konsumen KFC Transmart Buah Batu, Bandung.

Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

### IV. ANALISIS DATA

#### A. Deskriptif

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel *Brand ambassador*, diperoleh persentase sebesar 74,56%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Transmart Buah Batu Bandung termasuk dengan kategori baik dan seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel keputusan pembelian, diperoleh persentase sebesar 79,42%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diberikan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Transmart Buah Batu Bandung termasuk dengan kategori baik dan seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

#### B. Hasil Uji Statistik

##### 1.) Uji t

Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 22 seperti yang terlihat pada gambar 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.9  
Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1. (Constant)	16.134	2.650			6.088	.000		
X	.432	.068	.542		6.386	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 6,386 > t tabel 1,985, maka secara parsial variable *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung > dari pada t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Transmart Buah Batu Bandung

##### 2.) Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 25 seperti yang terlihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

TABEL 4.9  
Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1. (Constant)	16.134	2.650			6.088	.000		
X	.432	.068	.542		6.386	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian adalah 0,294% atau 29,4% yang berarti variabel *Brand ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 29,4%. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% atau 0,716 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian lain seperti citra merek, promosi, harga dan lokasi

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Kentuck Fried Chicken (KFC) Transmart Buah Batu Bandung, dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (X) *brand ambassador* termasuk dalam kategori

sangat baik dengan rata-rata skor total 74,56%. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Gita Gutawa selaku brand ambassador dapat disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan membeli produk KFC Transmart Buah Batu, Kota Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel (Y) keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total 79,42%. Jika dimaksudkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan keputusan KFC pembelian konsumen Transmart Buah Batu terhadap KFC dapat disetujui oleh konsumen.
3. *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian adalah 0,294% atau 29,4% yang berarti variabel variabel *brand ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 29,4% dan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi dari objek penelitian dan promosi selain *brand ambassador*. Dilihat dari uji T pengaruh Sean Gelael didapatkan bahwa  $H_1$  diterima, dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6,386 > 1,985$

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand ambassador* dengan item, sebagai berikut:
  - a. **Item P1 (68%)**  
Saya sering melihat sean gelael di social media atau acara Televisi.  
**Saran:**  
Acuan bagi KFC agar lebih sering menunjukkan Sean Gelael di masyarakat khalayak.
  - b. **Item P11 (69%)**  
Sean Gelael memiliki penampilan menarik dan sangat berprestasi di bidang otomotif.  
**Saran:**  
lebih menjaga penampilan Sean Gelael didepan masyarakat khalayak.
2. Pada variabel keputusan pembelian dengan item, sebagai berikut:
  - a. **Item P2 (70%)**  
Saya sangat yakin dengan rasa KFC dan keahliannya dari produknya  
**Saran:**  
Agar lebih menjadi kebersihan tempat makan seperti meja, lantai atau pun kamar mandinya agar menjaga kenyamanan konsumen.
  - b. **Item P6 (76%)**  
Sean Gelael mampu menyakinkan saya akan

kualitas KFC

### Saran:

Lebih memberikan informasi ataupun sean gelael harus mampu mengubah persepsi positif konsumen terhadap produk KFC.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. (2016), *Regresi dalam Penelitian, Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Danisa Media, Yogyakarta.
- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- [3] Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Kris H. Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*, ANDI, Yogyakarta.
- [6] Kurniawan, Arief Rahman. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis
- [7] Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [8] Priansa, Doni Juni (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [9] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [10] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [11] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta
- [12] Suparyanti, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- [13] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- [14] Gita, Devi. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id*. Skripsi Universitas Telkom.
- [15] Stepani, Ligis. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Bandung*. Skripsi Universitas Teknologi Bandung
- [16] Wahyu, Gigih. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- [17] Yusiana, Rennyta dan Rifaatul Maulida. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Ejournal BSI.
- [18] Prasetyo, Panji. (2016). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*.
- [19] Prastyo, Mohammad Fendy. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cafe Mie Merapi Di Kota Bandung Tahun 2017*.
- [20] Putra, Muhammad Ikhsan. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya: Malang
- [21] <https://www.kfcindonesia.com><https://www.rajaharga.com>
- [22] <http://data.bandung.go.id/organization/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata>
- [23] <https://infopeluangusaha.org>
- [24] <https://www.KFCindonesia.KFCku.com>
- [25] <https://www.similarweb.com>

