

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP RESPON KHALAYAK KONSUMEN HOOPS INDONESIA

THE INFLUENCE OF AMBASSADOR BRAND ON RESPONSE OF INDONESIAN HOOPS CONSUMER CONSUMERS

Chalifah Al Fathsya¹, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM.²

Prodi Ilmu Komunikasi, Komuikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

chalifahaf@student.telkomuniversity.ac.id, martha.djamil@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini perkembangan bola basket di Indonesia berkembang sangat pesat, bisa dilihat dari kompetisi – kompetisi yang bergulir mulai dari kalangan SD,SMP,SMA,Universitas hingga liga basket professional. dilihat dari hal tersebut banyak perusahaan yang tertarik terjun di bidang olahraga basket, salah satunya ialah Hoops Indonesia merupakan salah satu bisnis toko olahraga yang bergerak di bidang *sport*, khususnya dalam bidang olahraga basket. Perusahaan perlu melakukan promosi agar produk yang mereka jual di kenal di kalangan masyarakat. Salah satu kegiatan promosi yang digunakan Hoops Indonesia adalah menggunakan jasa *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah bagian dari promosi penjualan, promosi penjualan pada dasarnya adalah sebuah “konten” dimana konten tersebut di komunikasikan kepada khalayak untuk mendapatkan respon secara *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Hoops adalah bagian usaha dari Hoops *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassdor* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel dan populasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Dalam menjelaskan hasil penelitian, analisis linier sederhana, dan uji asumsi klasik. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *Brand ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia termasuk dalam kategori tinggi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Respon Khalayak. Besar pengaruh *Brand ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalyak Konsumen Hoops Indonesia adalah sebesar 35%, sisanya sebesar 65%% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Respon Khalayak

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Respon Khalayak

Abstract

At this time basketball in Indonesia is developing very rapidly, it can be seen from the competitions that roll from elementary, middle, high school, university to professional basketball leagues. Judging from this, many companies are interested in engaging in basketball, one of which is Hoops Indonesia, which is a sports shop that is engaged in sports, especially in the field of basketry. Companies need to carry out promotions so that the products they sell are known to the public. One of the promotional activities used by Hoops Indonesia is to use the services of a Brand Ambassador. Brand ambassadors are part of a sales promotion, sales promotion in fact is a "content" where the content is communicated to the audience to get a cognitive, affective and conative response. The Hoops Brand Ambassador is part of the Hoops Brand Ambassador's business. This research was conducted to see the effect of Brand Ambassador Daniel Wenas on the Audience Response of Indonesian Hoops consumers. The research method in research using quantitative methods. The method of data filling is done by distributing questionnaires to 100 respondents and the population. Processing data in this study using SPSS 25 software. In explaining the results of the study, simple linear analysis, and classical assumption tests. The results of data processing show that the influence of brand ambassador, Daniel Wenas, Audience Response, Hoops Indonesian consumers are in the high category. The regression test results show that the Brand Ambassador has a significant positive effect on Audience Response. The magnitude of the influence of Brand ambassador Daniel Wenas on the Response of the Indonesian Hoops Consumers is 35%, the remaining is 65 %%, a variable

not examined in this study.

Keyword : Brand Ambassador, Audience Response

Keywords: Brand Ambassador, Audience Response

1. Pendahuluan

Pada zaman ini olahraga basket di Indonesia berkembang sangat pesat, tidak seperti zaman sebelumnya olahraga basket dinilai kalah saing dengan sepakbola di negara Indonesia. Mengingat di Indonesia sendiri kini olahraga basket tak hanya dijadikan aktifitas untuk kesehatan saja, apalagi fungsi basket saat ini sudah berkembang tak hanya untuk membugarkan badan saja, namun untuk saat ini, basket telah masuk ke ranah *lifestyle*. Hal tersebut di nilai wajar karena basket adalah olahraga permainan yang dimana akan menjadi sebuah hiburan bagi banyak orang. Dilihat dari hal tersebut banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menciptakan pasar *fashion* basket di Indonesia, di antara lainnya yaitu Hoops Indonesia, NCR Sport, Sport Station. Pada penelitian kali ini penelitian memilih Hoops Indonesia sebagai objek penelitian.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam menanggapi hal tersebut Hoops Indonesia perlu menjalankan promosi yang sangat baik agar produk mereka di kenal di benak masyarakat, kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.

Menurut Agus Hermawan (Hermawan,2012: 38) dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan, namun dana bukanlah segala-galanya.

Banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah *Brand Ambassador* adalah bagian dari promosi penjualan, promosi penjualan pada dasarnya adalah sebuah “konten” dimana konten tersebut di komunikasikan kepada khalayak untuk mendapatkan respon secara *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karna penggunaan *Brand Ambassador* biasanya di dasarkan oleh pencitraan seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *Brand Ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Oleh karna itu Hoops Indonesia memilih *Brand Ambassador* untuk di jadikan media promosi bagi produk mereka.

Dalam hal tersebut Hoops Indonesia menggunakan beberapa pemain basket

professional Indonesia yang bermain di liga basket tertinggi Indonesia untuk di jadikan *Brand Ambassador* mereka di antara lain yaitu Jammarr Andre Johnshon, Brandon Jawato, Arki Wisnu dan Daniel Timothy Wenas.

Menurut Rudianto selaku CEO Hoops Indonesia mengapa Hoops memilih mereka sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan mereka di nilai mempunyai prestasi dan citra yang cukup baik di liga basket Indonesia dan juga mempunyai eksistensi yang baik pula di liga basket Indonesia. Namun pada penelitian kali ini peneliti memilih Daniel Timothy Wenas untuk di jadikan objek penelitian, dikarenakan Daniel Wenas seorang pebasket asli berdarah Indonesia yang sudah cukup di kenal eksistensinya oleh masyarakat Indonesia dan nama Daniel Wenas lekat sekali dengan basket Indonesia dan Daniel pun memiliki banyak fanbase di antara *Brand Ambassador* hoops lainnyad, dengan total followers 299 ribu.

Brand Ambassador dituntut memiliki karakternya yang kuat dan menarik. Tidak hanya daya tarik fisik dan faktor terkenal. Untuk mewakili suatu merek maka *Brand Ambassador* harus masuk ke dalam karakter produk itu sendiri. Hal ini penting untuk memperkuat *brand image* produk, selain mengarahkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk memiliki produk yang dilihatnya. Mereka harus mampu menyebarkan citra produk tersebut dengan cara memperkuat merek. Persepsi masyarakat mengenai sosok seorang duta merek pun dapat berujung keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu *Brand Ambassador* sangat penting untuk membentuk brand image. Demikianlah mengapa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai alat promosi yang dilakukan oleh Hoops Indonesia perlu di teliti, salah satu alasannya yaitu untuk melihat bagaimana Respon Khalayak terhadap produk Hoops Indonesia yang di promosikan oleh *Brand Ambassador* mereka.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dan ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas Terhadap Respon Khalayak Konsumen Hoops Indonesia”**

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler & Keller (2011:19), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan terjadi tiga perubahan terhadap konsumen. Ketiga perubahan tersebut ialah *Sharing knowledge*, *Changing Attitude*, dan *getting new behavior* (Soemanegara dalam Pamungkas,2016: 5).

Intergrated Marketing Communication (IMC) atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi perusahaan agar dapat mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan dari strategi IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

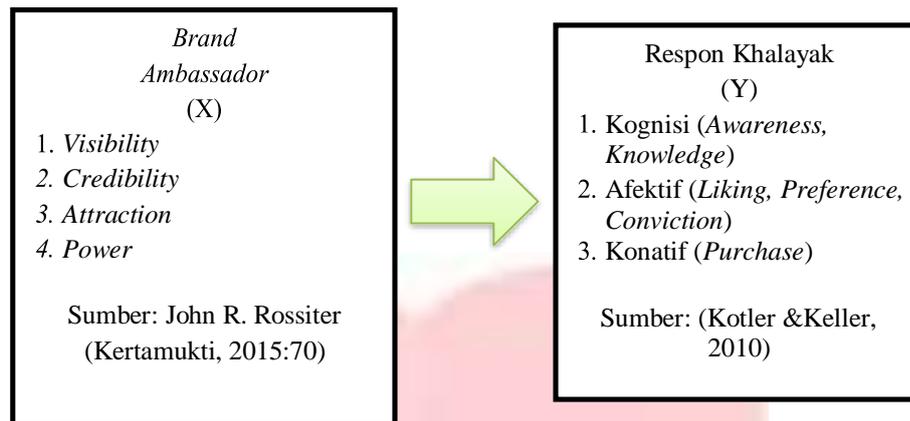
Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Melalui *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen menimbulkan rasa ingin menggunakan produk. Selain

itu, *Brand Ambassador* juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan, 2004:122).

Respon Khalayak pada awalnya dari adanya teori *Stimulus-Organism-Response* yang sering di kenal dengan teori S-O-R, yang berasal dari kata psikologi. Tidak mengherankan apabila teori ini menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi-meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254).

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan penulis, 2019

2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dimana *Brand Ambassador* sebagai variabel independen atau bebas dan Respon Khalayak dependen atau terikat.

Populasi pada penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Hoops Indonesia yang mengetahui Daniel Wenas yang tersebar di kota Bandung yang berkisaran usia 17-30 tahun sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh, yaitu mengambil semua populasi menjadi sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3. Pembahasan

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan normalitas residual yaitu uji statistik non- parametik, *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25686829

Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
 1. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan IBM SPSS versi 25 (2020)

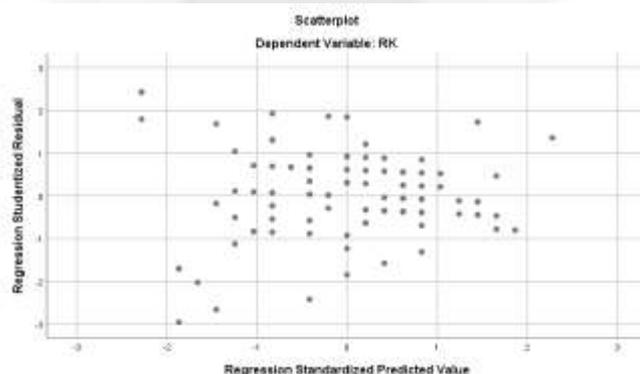
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2020

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* yaitu sebesar 0,95. Menurut Indrawati (2015:190) jika nilai *Asymp.sig* > nilai signifikansi (0,05) maka data disimpulkan berdistribusi normal. Sesuai dengan hasil yang di hasilkan pada tabel 3.1 nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,95 > dari 0,05 maka data yang diperoleh berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Sujarweni 2015:185). Uji yang dilakukan adalah uji *scatterplot*. Yaitu dengan melihat nilai sig (2-tailed) variabel X. Apabila nilai sig(2-tailed) variabel X lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3.2 Uji Heterokedastisitas
Correlations



Sumber: Hasil olahan penulis, 2020

Berdasarkan gambar diatas, mendapatkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Titik-titik- data tidak hanya menyebar pada angka nol saja.
2. Titik-titik data tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah saja artinya menyebar luas.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berbentuk pola bergelombang.
4. Penyebaran titik berpola.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam enelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen Respon Khalayak. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.031	2.286		2.639	.010
	BA	.351	.030	.760	11.567	.000

a. Dependent Variable: RK

Sumber: Hasil olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, mendapatkan hasil perolehan bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 6.031 + 0,351 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif dengan konstanta (b) sebesar 6,031 artinya ketika terjadi peningkatan *Brand Ambassador* sebesar satu satuan, maka respon khalayak akan meningkat sebesar 0,351 satu satuan. Jika dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Respon Khalayak (Y).

3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel respon khalayak (Y) maka dilakukan analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Analisis koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.573	2.865

a. Predictors: (Constant), BA

Sumber: Hasil olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil di atas, dapat nilai koefisien korelasi atau R yang didapat adalah sebesar 0,760 dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,577. Kesimpulan yang didapat adalah pengaruh *Brand Ambassador* sebagai variabel independen terhadap respon khalayak sebagai variabel dependen adalah sebesar 57,76%, sisanya sebesar 42,24% variabel dependen dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Ambassador* yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

3.6 Uji Hipotesis

Tabel 3.5 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.031	2.286		2.639	.010
	BA	.351	.030	.760	11.567	.000

a. Dependent Variable: RK

Sumber: Hasil olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil dari uji T diatas dengan kaidah pengambilan keputusan dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%, $\alpha = 0,05$ dan apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima begitupun sebaliknya didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,567 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang didapat yaitu variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon khalayak konsumen Hoops Indonesia.

3.7 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia, dilihat dari tujuan utama *Brand Ambassador* dan Respon Khalayak dari sisi *kognitif,afektif,konatif* yang sudah dijabarkan sebelumnya oleh penulis.

Brand Ambassador dengan komunikasi objektif yang di jalankan oleh perusahaan tersebut ialah VisCAP model, oleh John R Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu *visibility,credibility,attraction,power*. Dalam penelitian ini keempat unsur tersebut dijadikan acuan pernyataan yang akan di berikan kepada responden. . Pada sub variabel ini Daniel Wenas pada tabel *visibility* mendapatkan presentase paling tinggi sebesar 85% pada pertanyaan keempat “apakah keahlian Daniel Wenas sebagai pemain basket professional dapat menjadikan faktor pendukung sebagai brand ambassor Hoops Indonesia”, dan persentase terkecil senilai 82% terdapat pada pernyataan ketiga yaitu “apakah Daniel Wenas memunyai citra yang baik untuk di jadikan *Brand Ambassador* Hoops Indonesia”. Secara keseluruhan, sub variabel *visibility* mendapatkan persentase sebesar 81,92% yang jika di lihat pada garis kontinum ini termasuk pada kategori tinggi. Pada sub variabel *Credibility* mendapatkan persentase terbesar senilai 83,6% pada pernyataan pertama yaitu “Daniel Wenas membuat saya percaya akan produk yang di jual oleh Hoops Indonesia”. Dan persentase terkecil pada sub variabel *credibility* terdapat pada pernyataan ke tiga dengan hasil persentase 81,2%, dengan pernyataan “Daniel Wenas memiliki pengetahuan dan keahlian dalam menyampaikan pesan kepada khalyak”. Secara keseluruhan persentase sub variabel *credibility* sebesar 82,6% yang jika dilihat pada garis kontinum ini masuk ke kategori tinggi. Pada sub variabel *attraction* pada tabel *attraction* pernyataan kedua “menurut saya Daniel Wenas merupakan pemain basket yang memiliki kepribadian yang baik” memperoleh persentase tertinggi senilai 84,6%, persentase terkecil senilai 83,8 pada pernyataan kesatu dan keempat. Secara keseluruhan sub variabel ini memperoleh persentase sebesar 84,1% yang jika dilihat pada garis kontinum ini masuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat dilihat berdasarkan pemaparan diatas, responden pada penelitian ini berpendapat bahwa *Brand Ambassador* Daniel Wenas memiliki daya tarik yang tinggi. Pada sub variabel *power* pernyataan ketiga yaitu “Daniel Wenas dapat meningkatkan image baik bagi Hoops Indonesia” memiliki persentase tertinggi senilai 83%, persentase terkecil

sebesar 81% pada pernyataan kesatu yaitu “produk Hoops Indonesia yang dipakai Daniel Wenas dapat menginspirasi gaya hidup dan fashion saya”. Secara keseluruhan sub variabel ini memperoleh persentase sebesar 82% yang jika dilihat pada garis kontinum ini masuk ke dalam kategori tinggi.

Respon Khalayak memiliki 3 area yaitu *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Pada variabel *Kognitif* ini terdapat tiga pernyataan dan pernyataan pertama “apakah anda mengetahui produk-produk yang dijual Hoops Indonesia” menghasilkan persentase tertinggi dengan nilai sebesar 82,4%, dan pernyataan ketiga “saya memahami promosi yang dilakukan Daniel Wenas terhadap produk yang di promosikan” menghasilkan persentase terendah senilai 81,2%. Secara keseluruhan pada variabel kali ini menghasilkan persentase sebesar 81,9%, jika dilihat dari garis kontinum maka persentase tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Pada variabel *Afektif* ini terdapat tiga pernyataan dan pernyataan ketiga “saya merasa tertarik dengan produk yang di promosikan Daniel Wenas” mendapatkan persentase nilai paling tinggi yaitu sebesar 82,4%. Dan pernyataan kedua “saya merasa senang dengan pemilihan Daniel Wenas sebagai *Brand Ambassador* Hoops Indonesia” memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 80,2%. Secara keseluruhan pada variabel afektif menghasilkan persentase sebesar 81,2%, jika dilihat dari garis kontinum maka persentase tersebut masuk kedalam kategori tinggi. Pada variabel *konatif* ini terdapat dua pernyataan dan pernyataan pertama “saya selalu mencari informasi tentang produk Hoops Indonesia” memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 79,2%, dan pada pernyataan kedua “promosi yang dilakukan Daniel Wenas terhadap produk Hoops Indonesia, memunculkan keinginan saya untuk membeli produk Hoops Indonesia” memiliki persentase terendah dengan nilai 77,8%. Jika secara keseluruhan pada variabel *konatif* menghasilkan persentase sebesar 77,5%, jika dilihat dalam garis kontinum persentase tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X), *Brand Ambassador* pada penelitian ini adalah seorang pemain basket profesional bernama Daniel Timothy Wenas, dan Variabel Respon Khalayak (Y). berdasarkan hasil hitungan tanggapan responden secara keseluruhan diperoleh hasil persentase sebesar 82,6% pada variabel *Brand Ambassador* (X) yang termasuk dalam kategori tinggi, dan persentase sebesar 80,8% pada variabel Respon Khalayak (Y) dengan kategori tinggi.

Pada hasil dari uji normalitas melalui metode Kolmogorov smirnov di peroleh hasil signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal. Pada pengujian regresi linear sederhana di peroleh nilai konstanta senilai 6,031 dan koefisien regresi senilai 0,351. Koefisien regresi sebesar 0,351 ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* meningkat dengan satu-satuan, maka dari itu Respon Khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,351. Hasil perhitungan dari koefisien *Brand Ambassador* Daniel Wenas memiliki pengaruh sebesar 35% terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia, sementara sisanya sebesar 65% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) di peroleh nilai $t_{hitung} 11,567 > t_{tabel} 19,84$, yang artinya H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap minat beli Hoops Indonesia.

Dilihat berdasarkan seluruh hasil analisis dan uji data yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Daniel Wenas memiliki pengaruh sebesar 6,031 terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Respon Khalayak, dalam hal ini *Brand Ambassador* membantu dalam menyapaikan pesan produk untuk mewakili perusahaan dalam beriklan, selain itu *brand ambassor* menjadi cerminan dari suatu produk yang di promosikannya karena segmentasi dan target audiens sesuai dengan *Brand Ambassador* Daniel Wenas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang di harapkan, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh *Brand ambassador* Daniel Wenas terhadap respon khalayak konsumen Hoops Indonesia. Peneliti melakukan penelitian berupa pengolahan data, pengujian hipotesis dan analisis data kepada 100 responden yang merupakan konsumen Hoops Indonesia. Sehingga, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas sebesar 35% , hasil tersebut diperoleh berdasarkan pengujian analisis linear sederhana, yang menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,351, maka jika hasil tersebut dibulatkan dan di ubah menjadi persentase persen maka menghasilkan 35% pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap respon khalayak konsumen Hoops Indonesia. Dan sisanya sebesar 65% terdapat dari variabel lain yang tidak peneliti teliti.

5. Saran

Saran pada aspek prraktis ini dapat diterima perusahaan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Berikut adalah saran pada aspek praktis yang dapat disampaikan oleh penulis:

Dengan adanya pengaruh *Brand Ambassador* Daniel Wenas terhadap Respon Khalayak konsumen Hoops Indonesia, diharapkan dapat digunakan oleh Hoops Indonesia untuk mempertahankan yang selama ini sudah dicapai serta ditingkatkan agar kedepannya lebih baik lagi dan diharapkan Hoops Indonesia kedepannya dapat mempertimbangkan kritik dan saran dari pengguna mengenai *Brand Ambassador* yang sudah ada saat ini, dan kemudian dapat digunakan sebagai perbaikan dan pengembangan Hoops Indonesia diwaktu yang akan datang.

Daftar Pustaka

- [1] Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- [2] Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [4] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [5] Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [7] Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [9] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.