

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO)

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS (STUDY IN OPPO SMARTPHONE USERS)

Rian Darmawan¹⁾ Erni Martini S.Sos., MM²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ riandrmwn10@telkomuniversity.ac.id ²⁾ ernimartini@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi *smartphone* di Indonesia. Para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produsen *smartphone* di Indonesia adalah OPPO. OPPO memerlukan strategi promosi dalam meningkatkan *Image* perusahaan dan menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang digunakan OPPO adalah menggunakan *Brand Ambassador* dalam iklannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan mengumpulkan kuisioner yang disebar. Selain itu penelitian ini mempunyai jumlah sampel sebanyak 385 responden dengan menggunakan metode sampling non probability dengan jenis accidental sampling. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan 26 butir pertanyaan kuisioner untuk untuk 3 variabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan evaluasi pengaruh antar variabel, diperoleh *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa variabel yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh OPPO mengenai variabel *Brand Ambassador* yaitu *Brand Ambassador* dapat memperagakan fitur-fitur produk OPPO serta pada variabel *Brand Image* merek logo OPPO sangat menarik bagi saya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *smartphone*, OPPO

ABSTRACT

The development of smartphone communication technology is increasingly rapid, including the development of smartphone communication technology in Indonesia. The smartphone manufacturers continue to provide innovations that suit the needs and desires of consumers. One of the smartphone manufacturers in Indonesia is OPPO. OPPO needs a promotional strategy to improve the image of the company and attract consumer buying interest. The promotional strategy used by OPPO is to use Brand Ambassadors in their advertisements.

This study aims to examine whether there is an influence from Brand Ambassador on Brand Image and its impact on Purchasing Decisions. This research was conducted on users of OPPO smartphone products in Indonesia.

This study uses a quantitative method with data collection techniques by collecting distributed questionnaires. In addition, this study has a total sample of 385 respondents using non probability sampling method with the type of accidental sampling. In this study using a Likert scale. This study uses 26 questionnaire questions for 3 variables. Data processing is done using SPSS.

Based on the evaluation of influences between variables, obtained Brand Ambassadors have a significant effect on Brand Image, Brand Ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions.

Based on the results of the study, there are several variables that need to be improved or improved by OPPO regarding Brand Ambassador variables, namely Brand Ambassadors can demonstrate the features of OPPO products and on the Brand Image variable the OPPO logo is very interesting to me.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, smartphone, OPPO*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, namun negara berkembang seperti Indonesia juga sudah tumbuh dengan pesat. Peranan teknologi komunikasi sangat berpengaruh pada aktivitas seseorang sehari-hari karena dapat membantu seseorang dalam memperoleh dan mencari informasi maupun bertukar informasi dengan yang lain. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah munculnya telepon pintar atau yang biasa disebut *smartphone*.

Beragamnya produsen *smartphone* memang disebabkan oleh salah satunya karena jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat. Oleh karena itu perusahaan menjual *smartphone* dengan berbagai spesifikasi khusus yang menonjolkan keunikan produk dari kecanggihan fiturnya sehingga membuat konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran OPPO *smartphone* adalah melalui pemasaran *online* dan iklan dengan menggunakan *brand ambassador*. *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales* (Lea-Greenwood,2012).

Penggunaan Duta Merek (*brand ambassador*) yang dilakukan OPPO merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui persepsi yang ada dimata konsumen. Secara umum Duta Merek (*brand ambassador*) mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa ke ingin tauhan dan minat konsumen akan produk tersebut.

Oleh karena itu, dilihat dari latar dan fenomena yang ada peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pengguna *smartphone* OPPO).

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

2.1.2. Brand

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.1.3. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012), “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat tertarik dalam menggunakan produk tersebut karena pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal.

2.1.4. Brand Image

Brand Image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand Image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto,2004).

2.1.5. Keputusan Pembelian

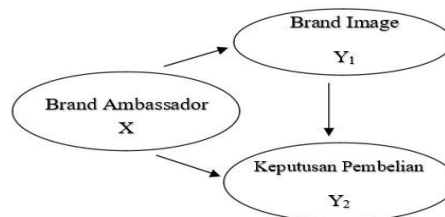
Kotler dan Armstrong (2013) pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

2.1.7. Kerangka Pemikiran

Berikut model kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Putra, 2014

Penelitian ini akan melakukan replikasi dari jurnal oleh Putra (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” (Survey Pada Pengguna LINE Asia). Pada jurnal tersebut menggunakan kerangka pemikiran yang sama seperti ditunjukkan pada gambar 2.1. Pada penelitian ini akan digunakan kerangka yang sama, metode yang sama, namun memiliki populasi penelitian yang berbeda, yaitu di Indonesia. Objek yang dipilih adalah

2.2. Hipotesis Penelitian

H₁:*Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* OPPO *smartphone*.

H₂:*Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* OPPO *smartphone*.

H₃:*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* OPPO *smartphone*.

2.3. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* OPPO di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner *google form*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

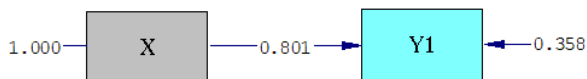
3.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *brand ambassador smartphone* OPPO, diperoleh rata-rata presentase sebesar 80,81%. Dengan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador smartphone* OPPO dari sudut pandang konsumen dalam kategori yang baik sedangkan untuk variabel *brand image* diperoleh presentase rata-rata sebesar 80,28%, dengan presentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image smartphone* OPPO dari sudut pandang konsumen dalam kategori baik.

3.1.2. Analisis Path

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis path dengan menggunakan SPSS 13 dapat di lihat pada tabel berikut:

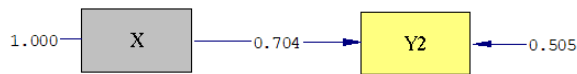
3.1.2.1 Hasil pengujian substruktur 1 yaitu pengaruh antara *brand ambassador* (X) dan variabel *brand image* (Y1) yaitu:



Gambar Substruktur 1 Path 3.1

Analisis path tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur model yang diteliti berkontribusi sebesar 64,160% dan sisanya 35,84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

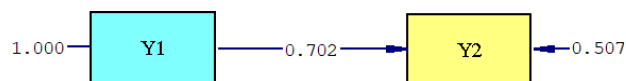
3.1.2.2 Hasil pengujian substruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) yaitu:



Gambar Substruktur 2 Path 3.2

Analisis path tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur model yang diteliti berkontribusi sebesar 49,562% dan sisanya 50,44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.1.2.3 Hasil pengujian substruktur 3 yaitu pengaruh antara variabel *brand image* (Y1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) yaitu:



Gambar Substruktur 3 Path 3.3

Analisis path tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur model yang diteliti berkontribusi sebesar 49,280% dan sisanya 50,72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap *Brand Ambassador smartphone* OPPO, diperoleh rata-rata presentase sebesar 80,81%. Dengan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador smartphone* OPPO dari sudut pandang konsumen dalam kategori baik
2. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap *Brand Image*, diperoleh rata-rata presentase sebesar 80,28%. Dengan presentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image smartphone* OPPO dari sudut pandang konsumen dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (R^2) dapat diketahui pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Y1) pada *smartphone* OPPO adalah sebesar 49,562%.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (R^2) dapat diketahui pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada *smartphone* OPPO adalah sebesar 64,160%.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur (R^2) dapat diketahui pengaruh signifikan variabel *Brand Image* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada *smartphone* OPPO adalah sebesar 49,280%.

4.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

1. OPPO sebaiknya meningkatkan *Image* OPPO dengan cara menambahkan celebrity yang memiliki banyak penggemar sebagai *Brand Ambassador*, seperti menjadikan atlit esport game yang sekarang ini naik daun sebagai *Brand Ambassador*.
2. OPPO sebaiknya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan cara membuat lebih banyak ragam acara dalam menarik minat konsumen yang akan menampilkan *Brand Ambassador* smartphone OPPO, seperti membuat event

tambahan selain event launching contohnya event yang meet and greet dengan *Brand Ambassador*, event pertandingan game dengan *Brand Ambassador* dimana konsumen dapat bertanding dengan menggunakan produk OPPO melawan *Brand Ambassador* dan dapat merasakan secara langsung produk OPPO.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah salah satu *smartphone* yaitu OPPO. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya objek dapat dianalisis produk *smartphone* lain seperti Vivo, Sony, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi bahan perbandingan.
2. Menambahkan Promotion Mix, Service Quality, Interactive Marketing yang dapat mempengaruhi Brand Image dan Keputusan Pembelian sehingga pengaplikasian dari variabel tersebut lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan Kedua Puluh)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane.

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Muhtadin, Muh. Sabilal. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Shampo Pantene di Bandung. *Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom*.
- Nawawi, H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Nawawi, H. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Offset.
- Pamekar, A. G. (2015). *R7 Edisi Special Bagi Penggemar Li Yifeng*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2015/06/21/15580537/R7.Edisi.Spesial.bagi.Penggemar.Li.Yifeng> (Diakses pada 14 Oktober)
- Putra, Muh. Ikhsan & Abdillah, Suharyono Yusri. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pengguna Line di Asia). *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia., Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 1 Juli 2014*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Alex Media.