

Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Alfamart

Allfredo Milano¹, Maylanny Christin²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
allfredm@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Brand Ambassador is a person or figure who influenced the company as a spokesperson to convey the message of the product so that it can attract the attention of the public. A brand ambassador must have 4 characteristics, namely visibility, credibility, attraction and power. With the existence of a brand ambassador, it can spur increased purchases from a company. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of the brand ambassador Raffi Ahmad on the decision to buy products at Alfamart and to find out how much influenced the brand ambassador Raffi Ahmad had on the decision to buy products at Alfamart. The target of what will be achieved in this study is to determine the effect of brand ambassador on purchasing a product. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach and simple regression analysis techniques. The results of this study indicate that the value of the brand ambassador got a total score of 27,668 with a total percentage of 73.78% which means that it is included in the agree category. The coefficient results from the brand ambassador Raffi Ahmad have an influence of 47%, the rest is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand

ABSTRAK

Brand Ambassador merupakan orang atau tokoh yang berpengaruh terhadap perusahaan sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan dari produk sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Seorang brand ambassador harus memiliki 4 karakteristik yaitu visibility, credibility, attraction and power. Dengan adanya brand ambassador dapat memacu meningkatnya pembelian dari suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari brand ambassador Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk di Alfamart dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari brand ambassador Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk di Alfamart. Target yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari brand ambassador terhadap pembelian dari suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil nilai dari brand ambassador mendapat skor total sebesar 27.668 dengan jumlah presentase 73,78% yang berarti termasuk dalam kategori setuju. Hasil koefisien dari brand ambassador Raffi Ahmad memiliki pengaruh sebesar 47%, sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Brand

I PENDAHULUAN

Di era globalisasi perkembangan bisnis-bisnis di Indonesia sudah berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis ritel di sudah sangat menyebar di berbagai daerah di Indonesia. Namun tidak menentu dan banyak sekali mendapatkan rintangan. Secara internal, perusahaan menghadapi permasalahan mutu serta perilaku pekerja yang setiap harinya berbeda kinerja. Namun secara eksternal perusahaan mendapatkan banyak tekanan dari luar terutama dari kompetitor. Kompetitor dari Alfamart adalah Indomaret dimana Indomaret adalah perusahaan ritel yang selalu berdampingan dengan Alfamart. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan inovasi yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Contohnya dengan memakai brand ambassador sebagai sarana pemasaran kredibel. Karena dengan adanya brand ambassador sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti adalah salah faktor yang mendukung secara psikologis yang bisa penyalur dan penghubungnya memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa yang dianggap sebagai perwakilan identitas dari produk tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah alat pemasaran perusahaan

mempengaruhi sikap serta keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. Selebriti berperan sebagai pembicara,



penyalur dan penghubung guna memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa yang dianggap sebagai perwakilan identitas dari produk tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat pemasar perusahaan

untuk melakukan komunikasi dengan terhubung ke publik, tentang kebenaran cara mereka terhadap tingkat penjualan. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat membangun kepercayaan karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang di promosikan oleh idola mereka.

Peneliti menggunakan kredibilitas *brand ambassador* dalam penelitian ini karena kredibilitas ada berdasarkan adanya persepsi orang terhadap sifat-sifat yang melekat pada diri sang komunikator. Kepercayaan maupun keahlian seseorang adalah kunci utama dari sebuah kredibilitas. Maka dari itu kredibilitas dari seorang pemasar sebuah merek dibutuhkan untuk membangun kepercayaan yang sudah dimiliki masyarakat untuk mencapai pembelian suatu produk.

Ritel modern adalah alternatif melakukan pembelanjaan yang menarik dengan memberikan kenyamanan dan kualitas produk yang terjamin. Harga dari ritel modern pun tidak jauh beda dengan pedagang eceran bahkan ada yang lebih murah. System dari ritel modern pun mandiri, barang dan harga tersedia sehingga pembeli pun dapat langsung mengambil dan membayar kepada pramuniaga yang ada.

Fenomena Raffi Ahmad menjadi *brand ambassador* Alfamart ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh Alfamart. Tujuan menjadikan Raffi sebagai *brand ambassador* adalah untuk memberikan tanggapan dan respon positif bagi masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia Raffi Ahmad adalah seseorang yang menjadi panutan bukan hanya dalam rumah tangga namun juga dengan produk-produk yang digunakan. Kesan mewah yang melekat pada mereka menjadikan produk yang digunakan terlihat bagus dan memberikan kesan yang baik bagi khalayak. Masyarakat mengatakan Raffi Ahmad menjadi sorotan karena sangat berpotensi besar dalam melakukan promosi suatu brand, produk ataupun jasa. Oleh karena itu, peneliti memilih Raffi Ahmad karena dinilai memiliki kekuatan untuk memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Raffi Ahmad adalah seorang artis yang berkompeten dalam memasarkan suatu merek atau produk. Karir di dunia hiburan yang sangat baik menjadikan Raffi Ahmad dilihat oleh berbagai macam *brand* untuk memasarkan produk mereka. Dalam setiap penampilannya Raffi Ahmad dinilai memiliki kedekatan dengan masyarakat. Begitu pula ia menyadari bahwa namanya cukup dalam mengundang keberuntungan.

Perannya menjadi *brand ambassador* dari Alfamart, Raffi Ahmad memiliki tugas untuk melakukan promosi produk ataupun memberitahukan kepada masyarakat mengenai adanya promo-promo yang ada di Alfamart. dengan dijadikannya Raffi Ahmad menjadi seorang pemasar produk, Raffi Ahmad harus dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian.

Peneliti juga menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada penelitian ini karena studi mengenai keputusan pembelian masih sangat layak untuk diteliti mengingat banyak sekali produk baru yang mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian, meliputi: lokasi, kelengkapan dari suatu produk dan harga.

Dengan adanya fenomena Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dari Alfamart maka peneliti merasa penelitian ini penting untuk dilakukan yang dimana memiliki tujuan untuk menginformasikan sikap, membuktikan teori dan memiliki kontribusi dalam pengetahuan bidang studi.

Penjualan suatu produk akan meningkat pesat jika menggunakan idola atau selebriti sebagai *brand ambassador* dari suatu produk. *Brand ambassador* yang dipilih harus mempresentasikan produk sehingga dapat mewakili produk dalam menyampaikan pesan. Hal ini yang dilakukan oleh Alfamart dalam memilih selebriti fenomenal di Indonesia Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Alfamart. Raffi Ahmad juga dikenal dengan berbagai macam jenis bisnis yang ditekuni dalam bidang kuliner, *entertainment*, *furniture* hingga pakaian.

Raffi Ahmad memiliki karakter yang bisa dicontoh sebagai *brand ambassador*. Berikut adalah ciri-ciri yang bisa dicontoh dari Raffi Ahmad:

1. *Authenticity* : yang dimana Raffi Ahmad memiliki keaslian pribadi yang tidak dibuat-buat. Raffi Ahmad juga adalah selebriti yang berprestasi, memiliki karakter, dan memiliki gaya yang casual yang menarik perhatian.
2. *Integrity* : kerap kali Raffi Ahmad menampilkan sisi positif dari dirinya begitu pula keluarganya. Raffi Ahmad juga kerap terlihat melakukan kegiatan positif yang dapat menjadi contoh bagi masyarakat.
3. *Consistency* : baik dari Youtube maupun Instagram, Raffi Ahmad memiliki konten yang konsisten yang dapat diterima masyarakat melalui pesan yang disampaikan.
4. *Authority* : pengalaman di bidang *entertainment* sudah diakui oleh media dan juga masyarakat luas serta akun-akun media social yang tidak sedikit mengunggah kembali foto/gambar dirinya.
5. *Goodwill* : Raffi Ahmad memiliki hasil yang baik dalam bekerja, klien yang bekerja dengan dia juga memiliki kepuasan tersendiri.
6. *Distinctiveness* : Raffi Ahmad adalah selebriti yang terbilang berprestasi dalam bidang yang ditekuninya. Raffi Ahmad juga dapat dibidang sebagai seorang yang *family man* yang diman sering kali terlihat lebih mementingkan keluarganya terlebih dahulu.

Popularitas Alfamart semakin melambung tinggi ketika perusahaan ritel moderntersebut menggandeng selebriti tanah air Raffi Ahmad untuk dijadikan alatpemasar dari Alfamart. Peneliti melihat Alfamart memiliki strategi pemasar yang sangat baik dan dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam melakukan pemasaran produk mereka. Dengan menggunakan *brand ambassador* produk yang dipasarkanakan semakin terlihat dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Alasan peneliti menjadikan Alfamart sebagai objek dari penelitian ini yaitu,

1. Pertumbuhan Alfamart terbilang pesat
Dimulai dari tahun 1999 dan mulai mendirikan *franchise* pada tahun 2001, Alfamart terus berkembang pesat dengan mendirikan ratusan bahkan ribuan gerai di setiap tahunnya.
2. Telah dikenal luas
Nama Alfamart sudah sangat dikenal luas di Indonesia bahkan di Filipina, perusahaan tersebut sudah mendapatkan banyak penghargaan di tanah air bahkan di kancah internasional.
3. Berjuta pelanggan setia
Pelanggan merupakan asset penting dari Alfamart, berjuta masyarakat Indonesia sudah menjadi keanggotaan dari Alfamart.

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus pada penelitian ini adalah pengaruh dari *brand ambassador* Alfamart Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yakni “Adakah pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk di Alfamart? dan Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk di Alfamart?”

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan peneliti adalah untuk Mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian Alfamart. Mengetahui besar pengaruh dari *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian Alfamart.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuanbaru terutama pada kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian yang serupa.
2. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang mendalam di bidang komunikasi pemasaran, serta dapat memberikan informasi kepada seluruh pembaca.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Ambassador

Membangun kepercayaan publik sangat penting dilakukan suatu perusahaan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah promosi. Setiap perusahaan harus memiliki ciri khas atau cara tersendiri dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa. Startegi komunikasi pemasaran promosi yang menarik dibutuhkan agar masyarakat dapat menerima produk yang telah dipasarkan. *Brand ambassador* adalah salah satu kegiatan strategi promosi yang perusahaan lakukan untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya *brand ambassador* akan meningkatkan identitas dan penampilan dari produk.

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015;312) bahwa *brand ambassador* sebagai pendukung dan melakukan promosi sebuah produk atau jasa yang berasal dari berbagai tokoh dalam masyarakat yang populer, selain itu dapat juga didukung oleh orang biasa yang disebut sebagai *endorser* biasa. Perusahaan bisa menggunakan artis terkenal atau biasa disebut selebriti untuk menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh. Dengan demikian keberadaan selebriti dapat dikatakansanat dibutuhkan suatu perusahaan untuk menjadi juru bicara produk mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:181) dijelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan dengan membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat yang diambil dari orang terkenal ataupun tidak terkenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan masyarakat.

Selebriti biasanya dipilih sebagai *brand ambassador* karena dinilai memiliki penampilan serta penyampaian yang mudah diingat oleh masyarakat. Seperti contoh nya adalah Raffi Ahmad yang sudah banyak melakukan promosi untuk suatu produk dikenal sebagai orang yang berpengaruh sehingga banyak masyarakat yang ingin mencoba produk yang mereka promosikan.

Dapat disimpulkan dari definisi-definisi yang dijelaskan diatas bahwa *brand ambassador* adalah orang yang berpengaruh bagi perusahaan sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan dari produk sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian produk serta menggunakannya.

1. Karakteristik *Brand Ambassador*

Selebriti yang menjadi juru bicara suatu produk harus menarik dalam mengajak masyarakat untuk membeli suatu produk dan jasa yang mereka tawarkan. Karakteristik dari *brand ambassador* yang dikatakan oleh Rositter dan Percy dalam penelitian LgiaStephani Samosir (2016:234) yaitu:

1. Populer (*visibility*)

Dapat diukur dari seberapa terkenalnya dan dikenalnya seorang *brand ambassador* di kalangan masyarakat umum. Dapat dilihat juga seberapa baik citra yang dimiliki selebriti yang mewakili suatu produk atau jasa.

2. Kredibilitas (*credibility*)

Dalam karakteristik ini *brand ambassador* dilihat dari seberapa objektif dan jujur mereka dalam melakukan promosi suatu produk. Keahlian dalam penyampaiannya pun memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk tersebut.

3. Daya Tarik (*attraction*)

Karakteristik ini sangat penting. Terutama seberapa menarik mereka dimata masyarakat dan keselarasan produk yang mereka promosikan dengan kepribadian mereka pun menentukan daya tarik.

4. Kekuasaan (*power*)

Kekuasaan seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari kekuatan mereka untuk mengajak masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan.

B. Keputusan Pembelian

Bagi Susanto (2014: 4) Keputusan pembelian merupakan dimana seseorang konsumen melewati sebagian sesi buat memutuskan pembelian sesuatu produk. Kemudian bagi Assauri (2015: 39) keputusan buat membeli sesuatu produk itu didukung serta dipengaruhi oleh kebiasaan. Keputusan pembelian konsumen ialah pembelian produk yang sangat disukai. Tetapi terdapat dua aspek yang membedakan ialah hasrat pembelian serta keputusan pembelian. Aspek yang awal merupakan perilaku seorang serta kedua merupakan aspek situasional yang tidak di idamkan. Sesuatu peristiwa tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bermacam berbagai motif, sebab dipertimbangkan bersumber pada aspek emosional serta rasional.

1. Proses Keputusan Pembelian

Sikap konsumen hendak memastikan proses keputusan pembelian konsumen, Kotler serta Keller(2009: 185). Dibawah ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari sesuatu permasalahan dan kebutuhan mereka. Kebutuhandipengaruhi oleh 2 aspek ialah aspek internal serta eksternal. Bila kebutuhan telah dikenal hingga konsumen akan dengan mudah memilah mana kebutuhan yang wajib segera terpenuhi serta mana kebutuhan yang dapat ditunda proses pembelannya. Jadi pada sesi ini konsumen hendak mengawali proses keputusan pembelian sesuatu produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik bisa jadi saja mencari data mengenai produk tersebut tetapi bisa juga tidak. Bila dorongan konsumen itu kuat buat mencari data hingga produk itu hendak dibeli. Konsumen bisa mendapatkan data produk dari bermacam sumber yakni sumber individu seperti keluarga, sahabat, serta rekan. Sumber komersial semacam iklan serta internet. Sumber publik, semacam media massa dan organisasi. Serta sumber pengalaman, semacam pengecekan serta konsumsi produk. Kotler dan Armstrong(2008: 180). Pada saat data yang diperoleh cukup hingga pemahaman konsumen hendak sesuatu

produk akan terus menjadi bertambah.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen harus mengetahui mengenai penilaian alternatif ialah metode konsumen memproses data sampai memutuskan merk yang akan diseleksi. Proses penilaian yang dicoba tidak mudah, konsumen wajib melewati bermacam tahap. Bagaimana metode konsumen melaksanakan evaluasi alternatif bergantung pada diri sendiri serta dorongan kebutuhan pembelian. Konsumen umumnya memutuskan pembelian dengan pemikiran yang akurat namun terkadang tidak. Konsumen terkadang melaksanakan pembelian bersumber pada keputusan individu, tidak sering pula meminta komentar keluarga, sahabat maupun konsumen yang telah memakai produk tersebut.

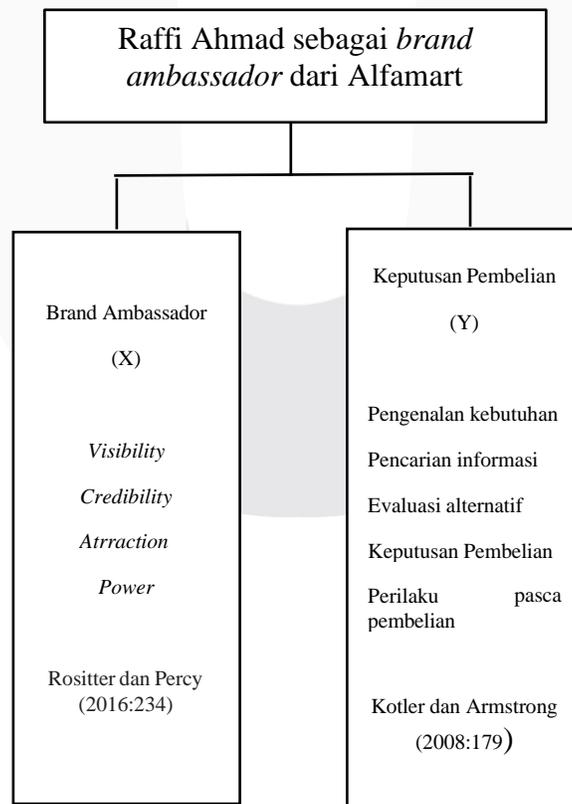
d. Keputusan pembelian

Konsumen hendak melewati sebagian langkah hingga kesimpulannya membeliproduk. Semacam tipe pembelian, waktu pembelian dan metode pembelian dicoba. Pada sesi ini pembelian produk dilakukan. Keputusan pembelian yang dilakukankonsumen merupakan keputusan pribadi yang secara langsung terlihat dalam memutuskan guna melangsungkan pembelian produk.

e. Perilaku pascapembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan ataupun ketidakpuasan setelahmembeli produk tersebut. Terdapat kemungkinan jika konsumen tidak merasa puas dengan produk yang dibeli sebab tidak cocok dengan kemauan. Adapula konsumen yang merasa puas sehingga melakukan pembelian secara berulang.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dengan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan serta hipotesis yang telah kembangkan hingga riset ini mengenakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Bagi V. Wiratna Sujarweni(2014: 39) penelitian kuantitatif bisadiartikan tipe penelitian yang menciptakan penemuan- penemuan yang bisa diperoleh dengan memakai prosedur- prosedur statistik ataupun metode lain dari pengukuran. Sebaliknya bagi Sugiyono (2018: 15) penelitian kuantitatif merupakan metode pengumpulan informasi yang mengenakan instrument penelitian serta analisisinformasi yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah dicapai.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Membeli Produk di Alfamart” ini dilakukan secara geografis di Kota Jakarta Timur. Agar tidak rancu dalam pengambilan sampel maka dikhususkan untuk masyarakat yang mengetahui *brand ambassador* Alfamart dan berbelanja di Alfamart.

C. Defini Operasional

Variabel penelitian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk di Alfamart yang di promosikan melalui Raffi Ahmad. Berikut adalah variable dari penelitian ini :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah *Brand Ambassador* (X)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian produk diAlfamart (Y).

D. Batasan Operasional

1. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yakni:

Variable bebas, variable yang menjadi sebab pergantian ataupun munculnya variable terikat menurut Sugiyono (2011) dalam buku Metode Kuantitatif, Kulaitatif dan R&D. Pada penelitian ini yang jadi variable X merupakan Brand ambassador.

Brand Ambassador(X1) ialah bukti diri seorang yang menajdi alat pemasardalam suatu produk.

Variable terikat, menurut Fraenkel dan Wallen dalam bukunya yang bertajuk *How to Design and Evaluate Research in Eduaction*(2009) merupakan variableyang terpengaruh oleh satu maupun lebih variable bebas. Pada penelitian ini yang jadi variable terikat (Y) merupakan keputusan pembelian produk di Alfamart.

Menurut Sugiyono(2018: 151) skala pengukuran merupakan konvensi guna dijadikan acuan untuk memastikan Panjang serta pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur bisa menghasilkan informasi kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan skala Likert yang digunakan untuk memastikan sikap,pendapat ataupun anggapan orang tentang fenomena sosial sebab dibuat untuk memberikan kesempatan untuk responden untuk menjawab pertanyaan(Situmorang 2017: 32). Terdapat pernyataan tidak dan setuju terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala interval. Setiap pertanyaan memiliki skor 1- 5, seperti yang bisa dilihat dari tabel 2. 5 berikut:

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bagi Sugiyono(2016: 135) ialah daerah generalisasi yang mempunyaikuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan peneliti yang setelah itu ditarik kesimpulannya. Dengan kata populasi merupakan jumlah dari totalitas satuan ataupunindividu yang karakteristiknya hendak diteliti(Djarwanto, 1994: 420). Populasi pada penelitian ini merupakan warga Jakarta yang mengetahui Raffi Ahmad selaku brand ambassador dari Alfamart dan pernah berbelanja di Alfamart. Pemilihan populasi pada penelitian ini didasarkan jumlah gerai Alfamart terbanyak ada pada Kotamadya Jakarta Timur, yaitu sebanyak 111 gerai.

2. Sampel

Menurut Margono(2004: 121) sampel ialah sesuatu bagian dari keseluruhan dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Sampel ialah pemilihan beberapa individu-individu yang jadi perwakilan kelompok dalam sesuatu penelitian. Sementara itu bagi Sugiyono(2008: 118) ilustrasi merupakan sesuatu bagian dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini Cara pengambilan sampel yang digunakan merupakan *non-probability sampling* dengan memilih anggota sampel secara acak. Dalam metodeini bukan proses seleksi tetap serta standar karna tidak seluruh elemen populasi mempunyai peluang masuk kedalam sampel. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan seberapa banyak responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Ket:

N : Jumlah dari populasi

n : Ukuran sampel

e: perkiraan tingkat kesalahan (0,05)

Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut;

$$\frac{3,056.860}{1+3,056.860 (0,05)^2}$$

$$\frac{3,056.860}{764.216}$$

n= 399 responden

Hingga sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 responden.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui sumber serta diberikan kepada peneliti. Pada penelitian ini yang jadi objekpenelitiannya merupakan warga Jakarta Timur yang mengetahui brand ambassador dariAlfamart dan berbelanja di Alfamart melalui media promosi Raffi Ahmad.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh lewat membaca, pelajari serta memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur serta buku- buku.Sugiyono(2012: 141).

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang dilakukan dalam mencerna ataupun mengelola data yang berupa angka ataupun statistik. Teknik analisis data digunakan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hasil dari hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif untuk mengolah

informasi jadi sebuah informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan guna memperhitungkan sesuatu karakteristik dari suatu data. Biasanya dalam analisis deskriptif digunakan untuk menghitung data dalam jumlah yang besar. Teknik analisis data juga digunakan buat mendeskripsikan data- data yang telah terkumpul dalam sesuatu penelitian, bagi Situmorang(2017: 162). Dalam penelitian ini peneliti mengambil data yang dihasilkan dari kuisioner dimana ada 5 opsi yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setelah itu dilakukan proses penyusunan sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditetapkan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan melakukan analisis data responden, lalu peneliti memaparkan data dari hasil penelitian yang disebarkan kepada 416 responden. Data yang dihasilkan dapat dikualifikasikan dengan teknik analisis deskriptif. Data yang dihasilkan menggunakan alat data kuesioner yang dikelompokkan sebagai berikut, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Jumlah yang responden yang menjawab dikalikan 5 (SS x 5 poin), 4 (S x 4 poin), 3 (KS x 3 poin), 2 (TS x 2 poin) dan 1 (STS x 1 poin). Dalam analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan tanggapan 416 responden terhadap variable independent (X) yaitu *Brand Ambassador* dan variable dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian produk. Pada variabel X nilai tertinggi ada pada pertanyaan nomor 12 (Raffi Ahmad menunjukkan kepantasan menjadi *brand ambassador*) sebesar 76%. Hal ini membuktikan bahwa Raffi Ahmad memiliki kepantasan menjadi *brand ambassador* dari suatu produk. Berdasarkan hasil dari penelitian ini skor total 27.668 dengan rata-rata 73,78% dengan penilaian *brand ambassador* dari Alfamart adalah setuju. Sedangkan pada variabel Y dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada nomor 6 (Saya akan melakukan pembelian secara berulang di Alfamart) yaitu sebesar 74%. Dapat diartikan bahwa masyarakat khususnya yang berdomisili Jakarta Timur akan melakukan pembelian di Alfamart secara berulang yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* dari Alfamart.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yaitu :

H0: tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap Keputusan Pembelian.

H1: ada pengaruh antara *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t untuk mengetahui hasil dari pengaruh sebagai berikut:

Pada tabel 4.5 diatas hasil angka t hitung dari *brand ambassador* adalah 19.171 nilai dari t tabel yang dicari adalah $\alpha=5\%$ (satu sisi). Sedangkan derajat bebas pengujian yaitu $(N-k = 416 - 2 = 414)$. Sehingga t tabel yang diperoleh adalah 1.960. Karena t hitung lebih besar dibandingkan t tabel maka H0 ditolak. Sehingga H1 diterima yang berarti ada pengaruh antara *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart.

Berdasarkan data yang dihasilkan tentang karakteristik responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengikuti akun *instagram* Raffi Ahmad lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mengikuti. Jarak usia dari responden yang mengisi kuesioner ini adalah 15-31 tahun yang berarti responden tersebut adalah kalangan muda di usia produktif yang mengetahui Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* dan yang pernah melakukan pembelian produk di Alfamart. Dari karakteristik responden tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa warga Jakarta Timur yang mengetahui Raffi Ahmad adalah *brand ambassador* dan pernah berbelanja di Alfamart adalah kalangan muda di usia produktif yang pernah melakukan pembelian produk di Alfamart.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diatas bahwa kategori *brand ambassador* adalah kategori yang sangat setuju. Dari hasil keseluruhan yang diteliti dihasilkan data sebesar 73,78% yang berarti penilaian mengenai *brand ambassador* setuju. Hal ini berarti warga Jakarta Timur menyadari bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat besar untuk melakukan pembelian dari suatu produk. Begitu pula dengan kategori keputusan pembelian, hasil data yang diteliti sebesar 71,82% yang berarti penilaian mengenai keputusan pembelian setuju.

Selanjutnya adalah analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji dan mengukur nilai yang dihasilkan dari dua variable yang ada, yaitu variable independen (*brand ambassador*) dan variable dependen (keputusan pembelian). Dari table 4.5 ditemukan hasilnya sebesar 0,453 jika terjadi peningkatan terhadap angka yang dihasilkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai koefisien keputusan pembelian. Karena ketika koefisien yang dihasilkan positif maka akan berpengaruh positif pula antara *brand ambassador* dengan keputusan

pembelian.

Lalu pada koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur variasi dari variable dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, hasilnya adalah adanya masukan nilai yang dihasilkan variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 47%. Sedangkan sebanyak 53% dari variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan membeli produk di Alfamart dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai dari *brand ambassador* Raffi Ahmad mendapatkan skor total sebesar 27.668 dengan presentase 73,78% dengan jumlah 15 pertanyaan yang dimana jikadilihat pada garis kontinum termasuk dalam kategori setuju. Maka dari itu penggunaan *brand ambassador* Raffi Ahmad tergolong sudah tepat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan searah, sebesar 0,453. Lalu besarnya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 47% dan 53% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan agar meneliti keputusan pembelian dari perusahaan dengan menggunakan teori *brand image* dan kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti memberikan saran agar peneliti selanjutnya meneliti perusahaan minimarket lainnya seperti indomaret, *circle k*, dan FamilyMart agar dapat menjadi perbandingan penelitian.
- c. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah indikator penelitian lainnya agar data yang dihasilkan lebih banyak dan mudah terukur serta bermanfaat bagi masyarakat.

2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan Alfamart tetap menggunakan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dari Alfamart dimana dilihat dari potensi yang dimiliki oleh Raffi Ahmad sangat baik dalam memasarkan suatu produk. Pada kedepannya perusahaan disarankan memilih alat pemasar yang kuat dan bukan hanya orang yang terkenal tetapi orang yang memiliki potensi dan keahlian. Hal ini dikarenakan agar nilai yang didapatkan oleh perusahaan dapat bermanfaat.
2. Dalam penelitian dihasilkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka dari itu perusahaan diminta agar tetap melakukan strategi marketing *brand ambassador* melihat hasilnya adalah positif.

REFERENSI

- Ananto, Danan Dwi (2017). Pengaruh Band Indie Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk PeterSaysDenim (Survey Pada MemberPeterSaysDenim)
- Aryanti, L, W, K., Imbayani, I, G, A & Ribek, P, K (2021). PENGARUH BRAND EQUITY, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINE PADA PT.HATTEN BALI
- Asmajasari, Magdalena. 1997. Study Periklanan Dalam Perspektif. Herlambang, Susanto. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran).
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, P, C., Shihab, M & Kamil, I, I (2014). IMPACT OF CRISTIANO RONALDO'S ATTRACTIVENESS AS BRAND AMBASSADOR TOWARDS BRAND AWARENESS SHOPEE
- Azhra, Fariza Halidatsari., Najib Fadhlurrohman, Bagas Swardhana Putra, Faisal Ibrahim (2021). Marketing Strategy Planning at Alfamart Lodadi Stores Using The Clustering, AHP, and AR-MBA Method.
- Barokah, Siti., Mustofa, Dinar & Rahmadani, P, P (2021). KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MINAT BELI PENGGEMAR RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA TERHADAP SKINCARE MS GLOW

- Goutam, D (2013). INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON BUYING BEHAVIOR OF SOFT DRINKS: WITH REFERENCE TO BELGAUM CITY
- Greenwood, Lea (2012). Fashion Marketing Communications.
- Gunawan, Calvin & Susilo, Daniel (2021). IMPACT OF CRISTIANO RONALDO'S ATTRACTIVENESS AS BRAND AMBASSADOR TOWARDS BRAND AWARENESS SHOPEE
- Hafilah, N, E & Chaer, V, P (2019). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES
- Irnanta, Hesti (2021). PENGARUH HARGA, TESTIMONIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN PADA PRODUK MSGLOW DI KABUPATEN LUMAJANG
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lailiya, Nistaful (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
- Martono, Nanang. (2010). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.
- Masyita, Dina Arni. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Makeup L'oreal di Kota Bandung [Skripsi]. Bandung: Universitas Telkom
- Putrijora, Aulia (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Bandung
- Rahisa, Nazma G. P (2022) Pengaruh Penggunaan New Brand Ambassador Nathalie Holscher Terhadap Brand Image Produk MS Glow Di Media Sosial Instagram
- Rudianto, Arif (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)
- Risnaldi, Prido (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus: Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee)
- Sabrina, Nisa., Azwar, Nidia Sofa (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Sagia, Ayu (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SKINCARE PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)
- Sianipar, Gloria J. M (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart di Perumnas Mandala Medan).
- Sriyanto, Agus & Kuncoro, A, W (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tamara, Ayudha (2018). Influence of Korean Wave and Laneige New Brands Ambassador (Lee Sung-Kyung) towards Consumer Buying Decision in Indonesia
- Wahyuni, Neli (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang).
- Wang, Felicia & Hariandja, E, S (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TIOUS LES JOURS IN INDONESIA
- Widhayanti, Yulia (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SALES PROMOTION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)
- Wiratna Sujarweni . V (2014) Metode Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami. Terbitan: Pustaka Baru Press