

PENGARUH *brand ambassador* ANDRE TAULANY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “INI KERIPIK”

Oleh:

Jeki Setiawan Putra*)

N. Rachma**)

M. Hufron**)

Email: jeckysetiawan1@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research is to describe visibility, credibility, attraction, power and interest in buying and to know the influence visibility, credibility, attraction, power and interest in buying and partial buying interest, this research method uses quantitative methods. This type of research is explanatory research.

The sample of this study was buyers of souvenir products "Ini Keripik" using purposive sampling, namely as many as 538 respondents with the determination of Slovin formula. Methods of collecting data using a questionnaire. The analytical method used in this study is SPSS 14.0 for windows multiple regression analysis.

The results of this study indicate that : (1) there is a positive and significant effect of visibility on consumers' buying interest "Ini Keripik". (2) there is a positive and significant effect of credibility on consumers' buying interest "Ini Keripik". (3) there is a positive and significant influence on consumers' buying interest "Ini Keripik". (4) there is a positive and significant influence on consumer buying interest "Ini Keripik".

Keywords : Visibility, Credibility, Attraction, Power, Interest in Buying.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makin berkembangnya Kota Malang sebagai tempat tujuan wisata berbanding lurus dengan tumbuhnya oleh-oleh khas Malang yang beraneka macam. Setelah kue artis kekinian yang hanya bisa bertahan selama 3-4 hari dengan maksimum 7 hari jika masuk ke lemari pendingin, kini muncul satu lagi oleh-oleh “INI KERIPIK” dari Andre Taulany. Andre Taulany menjadi pemilik sekaligus *brand ambassador* mempunyai konsep oleh-oleh ini sudah dari dulu. Hasil untuk memilih keripik juga bukan karena tidak beralasan, demikian juga memilih Kota Malang!. Terlebih, keripik sendiri menjadi camilan khas di Indonesia, yang bahkan untuk negara lain tidak mengenal yang namanya keripik. Bahan mentah “Ini Keripik” hampir semuanya diambil dari Malang sendiri. Sedangkan varian makanan laut, kita ambil dari “Malang Selatan”. Bukan itu saja, proses pembuatannya pun dibantu oleh tenaga ahli asli Malang, “salah satunya adalah tenaga ahli dari dosen UB”, yang telah menciptakan sebuah alat yang bisa meminimalkan minyak yang tersisa dari olahan keripik. Teknologi ini yang dipakai oleh seluruh produk “Ini Keripik”. Berdasarkan latar

belakang yang diuraikan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh *brand ambassador* Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen Ini Keripik”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Ini Keripik?
- b. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Ini Keripik?
- c. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara *Visibility* terhadap minat beli Ini Keripik?
- d. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara *Credibility* terhadap minat beli Ini Keripik?
- e. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara *Attraction* terhadap minat beli Ini Keripik?
- f. Apakah *brand ambassador* Andre Taulany berpengaruh secara *Power* terhadap minat beli Ini Keripik?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ini keripik.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen ini keripik.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh secara VisCap terhadap minat beli konsumen ini keripik.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *brand ambassador* sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus di terapkan agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar

konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal” (Royan, 2004:7).

VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut. Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015: 70)

Visibility

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

Credibility

Kredibilitas yang dipunyai artis adalah berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang mempunyai kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

Attraction

Penerimaan pesan bergantung kepada daya tarik *brand ambassador*. *brand ambassador* mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.

Power

Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Minat Beli

Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. *Awareness*

Adalah “tahap kesatu dari model hierarki, yang di mana mulai timbul adanya kesadaran mengenai suatu produk, dalam tahap ini, pemasar mengenalkan produk, jasa dan berbagai info mengenai produknya”.

b. *Interest*

“Iklan dari produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca”.

c. *Desire*

ialah “tahap ketiga dari model *hierarki* yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk”.

d. *Action*

“Dalam tahap keempat dari model *hierarki*, konsumen sudah melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan”.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:139) data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen Ini Keripik

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini ada 4 yaitu :

- a. *Visibility* (X1)
- b. *Credibility* (X2)
- c. *Attraction* (X3)
- d. *Power* (X4)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (Dependen) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y)

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Kaiser Meyer Olin (KMO) dengan dibantu software SPSS 14.0. Dalam Kaiser Meyer Olin (KMO) ukuran ketepatan KMO adalah $\geq 0,5$ maka bisa dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Visibility</i>	0.737	Valid
2	<i>Credibility</i>	0.763	Valid
3	Daya Tarik	0.662	Valid
4	<i>Power</i>	0.757	Valid
5	Minat Beli	0.695	Valid

Sumber : Data primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel (4.8) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olin* (KMO) dalam setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian di atas adalah valid.

b. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71085990
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.054
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari Gambar 4.9, dapat diketahui nilai signifikansi residual regresi yang diatas lebih besar dari taraf nyata $\alpha 5\%$ sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

c. Uji reliabilitas

Tabel 4.10
 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Visibility</i> (X ₁)	0,738	Reliabel
<i>Credibility</i> (X ₂)	0,740	Reliabel
Daya Tarik (X ₃)	0,727	Reliabel
<i>Power</i> (X ₄)	0,764	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,715	Reliabel

Sumber : Data primer Diolah,2018

Dari hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua item variabel adalah reliable, yaitu di mana setiap masing-masing item variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 yang artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

d. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
 Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	.420		.316	.753
	x1	.294	.085	.294	3.479	.001
	x2	.199	.081	.201	2.467	.016
	x3	.146	.072	.142	2.014	.047
	x4	.366	.075	.367	4.856	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -0.133 + 294X_1 + 201X_2 + 142X_3 + 367X_4 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- b1....b3 : Koefisien Regresi
- X1 : Visibility
- X2 : Credibility
- X3 : Attraction
- X4 : Power
- e : Standart Error

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ Di dalam pengujian ini yang akan dijadikan variabel terikat adalah Minat Beli yang nilainya akan diprediksi oleh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*.
- b. $a = -0.133$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Minat Beli Konsumen Ini Keripik.
- c. b_1 = koefisien regresi variabel *Visibility* (X_1) Positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Visibility*, maka Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.
- d. b_2 = koefisien regresi *Credibility* (X_2) Positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Credibility* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi X_1, X_3, X_4 konstan.
- e. b_3 = koefisien regresi *Attraction* (X_3) Positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Attraction* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi X_1, X_2, X_4 konstan.
- f. b_4 = koefisien regresi *Power* (X_4) Positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Power* meningkat, maka Minat Beli akan meningkat, dengan asumsi X_1, X_2, X_3 konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

tabel 4.12
Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.133	.420		.316	.753		
	x1	.294	.085	.294	3.479	.001	.102	9.788
	x2	.199	.081	.201	2.467	.016	.110	9.106
	x3	.146	.072	.142	2.014	.047	.148	6.765
	x4	.366	.075	.367	4.856	.000	.128	7.803

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Data yang diolah, 2018

1. Variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 9,788 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $9,788 < 10$.
2. Variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar 9.106 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $9,106 < 10$.
3. Variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 6,765 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $6,765 < 10$.
4. Variabel X4 memiliki nilai VIF sebesar 7,803 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $7,803 < 10$.

b. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.13
Uji heteroskedasitas

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.201	4	170.800	321.714	.000 ^a
	Residual	41.942	79	.531		
	Total	725.143	83			
a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1						
b. Dependent Variable: y1						

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 4.13 diatas hasil yang di dapatkan adalah signifikan hasil korelasi > 0,05. Dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.14

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.201	4	170.800	321.714	.000 ^a
	Residual	41.942	79	.531		
	Total	725.143	83			
a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1						
b. Dependent Variable: y1						

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang telah didapat adalah analisis uji F sebesar 321,714 dengan signifikan 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_1 diterima artinya variabel (X1), (X2), (X3),(X4) signifikan mempengaruhi variabel (Y).

b. Uji T

Tabel 4.15

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	.420		.316	.753
	x1	.294	.085	.294	3.479	.001
	x2	.199	.081	.201	2.467	.016
	x3	.146	.072	.142	2.014	.047
	x4	.366	.075	.367	4.856	.000
a. Dependent Variable: y1						

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, uji T dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Variabel *Visibility* “memiliki t hitung sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *visibility* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli”.

2. Variabel *Credibility* “memiliki t_{hitung} sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H2 diterima, artinya adalah variabel *Credibility* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli”
3. Variabel *Attraction*, Dari hasil output tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,014 dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,047 > 0,05$, H0 diterima.
4. Variabel power Dari hasil output tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,856 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,000 > 0,05$, H0 di terima.

c. R square

Tabel 4.16

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.939		.72863

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

Sumber : data primer diolah ,2018

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 94,2%. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Visibility (X1), Credibility (x2), Daya Tarik (X3) dan Power (X4) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 94,2% terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) dan 5,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Visibility, credibility, daya tarik dan power

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *visibility*, *credibility*, daya tarik dan power secara simultan berpengaruh signifikan kepada minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aditya dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung kunafe Cake” (Studi Empiris pada Bandung kunafe cake),

b. Credibility

“secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” oleh-oleh khas malang “ini keripik”

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial *credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rennyta dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* pond’s

dalam mempengaruhi keputusan pembelian” (Studi kasus pada mahasiswi universitas telkom jurusan D3 manajemen pemasaran).

c. Daya Tarik

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurvita (2016) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta”.

d. Power

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”..

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa power secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Aditya dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung kunafe cake” (Studi Empiris pada Bandung kunafe cake).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, power* terhadap Minat Beli oleh-oleh “ini keripik”. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel (*Visibility, Credibility, Attraction, power*) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik”
- Variabel (*Visibility, Credibility, Attraction, power*) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik”

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memiliki nilai Adjust R Square sebesar 93,9%. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *visibility, credibility*, daya tarik dan power hanya memiliki kontribusi sebesar 6,1% sedangkan 93,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang berada di luar penelitian ini. Dengan ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel - variabel lain yang lebih dekat dengan variabel minat beli.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian supaya mendapatkan hasil yang bisa menjadi lebih baik, yaitu:

- Sebaiknya perusahaan “ini keripik” mulai lebih meningkatkan promosinya seperti “membuat iklan yang memiliki keunikan tersendiri agar produk memberikan keunikan sendiri bagi para konsumen dan menciptakan perasaan

yang positif yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan”.

- b. Bagi Akademisi dapat dijadikan referensi bagi penelitian dan menambah pengetahuan mengenai *Visibility, credibility*, daya tarik dan power terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aditya (2018). Pengaruh *brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertissing Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, Academic Research International, 5(4).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ningrum, Nurvita Septya (2016). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Bandung

Jeki Setiawan Putra*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
N. Rachma) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**
M. Hufron) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**