

Pengaruh Kredibilitas *brand ambassador non-celebrity* Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka

Gaby Geraldine

geraldinegaby2@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The concept of brand ambassadors is now widely used by companies to bring out product excellence in order to attract consumer buying interest. Some people still assume that the brand ambassador is a public figure who is a famous celebrity. However, Hijabenka chose to use non-celebrity brand ambassadors or those who did not come from the entertainment world but by seeing special expertise to represent Hijabenka products. The question of this study is to look at the influence of non-celebrity brand ambassadors on purchasing decisions for Hijabenka products. According to Tellis (2008), advertising models are grouped into three namely lay endorsers (celebrity undercover advertisements), celebrity endorsers (celebrities), and expertise (experts). Expertise is someone who is considered to have special knowledge in a particular field and they are chosen based on knowledge and experience. This research was conducted with a quantitative research approach and the method used was a survey method, through a questionnaire distributed to members of Hijabers Mom, who is one of the hijab women communities in Jakarta who had participated in one of the Hijabenka events together with Widyaningrum Analysis. The conclusion in this study states that there is an influence between the brand ambassador non-celebrity Widyaningrum Analysis on the decision to purchase Hijabenka products. This is addressed by the determination coefficient value of 9.9%, which means there is a contribution of the credibility of the brand non-celebrity brand ambassador Widyaningrum's analysis of the Hijabenka product purchase decision.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Decision, Hijabenka*

Abstrak

Konsep *brand ambassador* sekarang ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan untuk memunculkan keunggulan produk demi menarik minat beli konsumen. Sebagian kalangan masyarakat masih menganggap bahwa *brand ambassador* adalah seseorang publik figur yang merupakan selebriti terkenal. Namun, Hijabenka memilih untuk menggunakan *brand ambassador non-celebrity* atau yang bukan berasal dari dunia hiburan tetapi dengan melihat keahlian khusus untuk mewakili produk Hijabenka. Pertanyaan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand ambassador non-celebrity* terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka. Menurut Tellis (2008), model iklan dikelompokkan menjadi tiga yaitu *lay endorser* (bintang iklan samaran), *celebrity endorser* (selebritis), dan *expertise* (para ahli). *Expertise* adalah seseorang yang dianggap masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu dan mereka dipilih berdasarkan pengetahuan dan juga pengalaman. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei, dengan melalui kuisioner yang disebar kepada anggota dari Hijabers Mom, yang merupakan salah satu komunitas perempuan berhijab di Jakarta yang pernah mengikuti salah satu kegiatan acara Hijabenka bersama Analisa Widyaningrum. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador non-celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 9,9%, yang berarti terdapat kontribusi kredibilitas *brand ambassador non-celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka.

Kata Kunci : *brand ambassador , keputusan pembelian, Hijabenka.*

1. Pendahuluan

Saat ini, berbagai macam iklan produk hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya dan membuat konsumen pun semakin selektif dalam pemilihan produk. Belch & Belch (2009), salah satu strategi yang sekarang ini mulai banyak digunakan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui media periklanan. Dengan menyajikan ide-ide yang segar, unik dan tepat yang sesuai dengan target audiens. Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014:4) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Menurut Doucett (2012) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebrita yang terkenal. Secara umum, *public figure* sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan *public figure* sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi.

Dalam periklanan *public figure* adalah seorang bintang iklan yang bisa merupakan model iklan atau *spokeperson*. Model iklan merupakan seseorang yang memiliki karakter untuk mendukung produk yang diiklankan, dengan menyampaikan pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch, 2009).

Salah satu produsen pakaian yang menggunakan media periklanan untuk mengenalkan produk pakaian muslim adalah Hijabenka. Menurut Poppy Dharsono (2018), Sekarang ini fashion adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. karena merupakan pilihan pribadi setiap orang, yang bisa membuat diri mereka merasa lebih baik dan nyaman terutama untuk wanita berhijab.

Hijabenka merupakan label merek yang dikeluarkan oleh merek induknya yaitu Berrybenka. Hijabenka berhasil meraih keuntungan hingga 300% pada awal peluncuran nya di tahun 2014 hingga 2015. Setiap tahunnya pun, merek label Hijabenka selalu paling banyak diminati oleh kaum perempuan muslim karena harganya yang terjangkau dan juga menggunakan bahan terbaik. Sejak produk diluncurkan ke pasaran, tahun 2018 Hijabenka menggunakan *brand ambassador* pertamanya yakni seorang psikolog dan juga *spokeperson* Analisa Widyaningrum.

Pemilihan Analisa sebagai brand ambassador oleh perusahaan tentu tidak sembarangan. Analisa yang memiliki banyak prestasi dibidang psikologi, salah satunya membangun personality development center yang bernama APCD (Analisa Personality Development Center) yang merupakan salah satu sarana bagi setiap pribadi untuk terus mengasah diri dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Menurut Ohanian dalam Loggenrenberg dan Wehmeyer (2009) dalam mengembangkan kreadibilitas membagi menjadi 3 dimensi, yaitu *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Keahlian atau *Expertise* merupakan keahlian model iklan yang dapat mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Keahlian mengenai informasi dapat disampaikan melalui sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan. Dengan ini

diharapkan mereka mampu mewakili produk sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya konsumen.

Menurut pendapat Assauri (2013), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan komunitas hijabers juga dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor gaya hidup, pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2009).

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “apakah ada pengaruh *brand ambassador non celebrity* Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian Hijabenka ?”

Dari uraian diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas *brand ambassador* Analisa Widyaningrum terhadap produk Hijabenka dan untuk mengetahui keputusan membeli produk Hijabenka serta untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Menurut Kriyantono (2009) penelitian merupakan proses penyelidikan yang dilakukan secara hati-hati serta sistematis dalam mencari suatu fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan yang tepat. Penelitian bertujuan untuk menemukan adanya hubungan yang akurat antar fenomena melalui analisis yang sistematis terhadap data empiris.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode yang menggunakan kuisioner sebagai bentuk pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mampu mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009). Penelitian ini ditujukan kepada komunitas Hijabers di Jakarta yaitu Hijabers Mom Community untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari variabel berupa keputusan membeli produk Hijabenka.

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat melalui jurnal serta studi kepustakaan dari buku yang berkaitan dengan penelitian kemudian data primer peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang berupa survei melalui kuisioner dan wawancara. Menurut Bambang (2010), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisioner yang akan dibuat akan berisi pernyataan sesuai dengan objek penelitian kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan bantuan *google forms* dalam teknik pengumpulan data dan meminta responden untuk memberikan jawaban, dengan menggunakan skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu objek (Kriyantono, 2009).

Menurut Bambang (2010), wawancara merupakan alat untuk mengecek ulang atau sebagai pembuktian terhadap keterangan yang diperoleh. Peneliti melakukan wawancara dengan brand manager Hijabenka untuk menggali lebih dalam tentang pemilihan Analisa Widyaningrum sebagai brand ambassador Hijabenka.

3. Hasil Temuan Dan Diskusi

a. Karakteristik Responden

Deskripsi data responden di dalam penelitian ini merupakan hasil dari data mentah (kuisisioner) yang telah diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan dan akurat. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada 95 orang anggota dari Hijabers Mom Community Jakarta yang berjenis kelamin perempuan.

Usia responden pada penelitian ini berusia 20-30 tahun. Dengan responden berumur 20-25 tahun sebanyak 41 orang atau dengan presentase 43.30% dan usia 26-30 tahun sebanyak 54 orang atau dengan persentase 56.80%.

b. Uji Validitas

Menurut Bungin (2009), validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Uji validitas untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan telah dinyatakan valid atau tidak.

Dalam hal ini, untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah penelitian maka digunakan acuan r_{tabel} 0,202 yang nanti nya akan dibandingkan dengan angka yang berada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka kolerasi berada dibawah 0.202, maka dinyatakan gugur atau tidak valid dan sebaliknya, jika angka kolerasi diatas 0,202 maka dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

x	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Colleration</i>
<i>Attractiveness</i>		
1	Apakah brand ambassador memiliki personal yang menarik atau cantic	0.516
2	Apakah Analisa Widyaningrum memiliki kecerdasan sebagai brand ambassador.	0.577
<i>Trustworthiness</i>		
3	Apakah Analisa Widyaningrum dapat diandalkan untuk mewakili produk Hijabenka	0.630
4	Apakah Analisa Widyaningrum dapat dipercaya sebagai brand ambassador	0.609
<i>Expertise</i>		
5	Analisa Widyaningrum memiliki pengetahuan tinggi sehingga cocok sebagai brand ambassador	0.613

6	Apakah Analisa Widyaningrum berpengetahuan luas sebagai brand ambassador	0.653
7	Apakah Analisa Widyaningrum ahli dibidang Fesyen.	0.497

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Y	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Colleration</i>
<i>Awareness</i>		
1	Apakah Analisa Widyaningrum memiliki pengetahuan tinggi sehingga cocok sebagai <i>brand ambassador</i>	0.467
2	Ketika mengingat Analisa Widyaninrum saya ingat produk Hijabenka	0.458
<i>Trial</i>		
3	Apakah model iklan Hijabenka Analisa Widyaningrum mudah di ingat	0.427
4	Apakah Setelah melihat model iklan Hijabenka Analisa Widyaningrum ada keinginan untuk mencoba produk	0.458
5	Apakah pesan yang disampaikan Analisa Widyaningrum mampu membuat ingin mencoba produk	0.509
<i>Reinforcement</i>		
6	Apakah produk Hijabenka dicoba setelah melihat brand ambassador Analisa Widyaningrum	0.671
7	Apakah Produk Hijabenka sangat dibutuhkan	0.513
8	Apakah ada pengaruh faktor lingkungan untuk membeli produk Hijabenka	0.424
9	Apakah adanya kebutuhan akan produk sehingga membeli produk Hijabenka	0.475
10	Apakah ada keinginan mengikuti gaya Analisa Widyaningrum	0.510
11	Apakah popularitas Analisa Widyaningrum mempengaruhi untuk menggunakan produk Hijabenka	0.575
12	Apakah ada perasaan puas menggunakan produk Hijabenka	0.282

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15

Dari uji validitas diatas dapat diketahui bahwa pernyataan dari seluruh variabel adalah valid karena hasil kolerasi per butir indikator diatas 0.202.

c. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui dan melihat apakah pengujian reliabel atau tidak, maka digunakan metode cronbach's alpha, kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisian reabilitas $> 0,6$ (Siregar,2012).

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.670	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.808	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 15

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliable. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dimana *brand ambassador* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,715 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,808.

d. Uji Hipotesis

Menurut Bambang (2010), hipotesis yang digunakan adalah asosiatif yang merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel. Jika $T \text{ tabel} < T \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak H_a di terima, dan sebaliknya. Nilai signifikan harus dibawah 0,05 yang menyatakan variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Brand Ambassador non celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijabenka.

H_a : Tidak Ada Pengaruh Antara Brand Ambassador non celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijabenka.

Tabel 4 Hasil Uji T

Mode	T	Sig
Constanta	8.099	.000
<i>Brand ambassador</i>	3.199	.002

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Diperoleh nilai uji T untuk variabel X brand ambassador sebesar 3.199 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. artinya, sig hitung $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 diterima, bahwa variabel brand ambassador (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Simpulan

Kredibilitas brand ambassador non-celebrity Analisa Widyaningrum (X) dengan indikator kredibilitas yakni daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki nilai rtabel 0.202 yang artinya bahwa kredibilitas brand ambassador non-celebrity Analisa

Widyaningrum dikategorikan baik. Dengan nilai yang diperoleh menandakan bahwa kredibilitas Analisa Widyaningrum mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Hijabenka khususnya komunitas Hijabers Mom di Jakarta dalam melakukan tindakan membeli produk pakaian muslim.

Hasil nilai uji T menunjukkan variabel X brand ambassador sebesar 3.199 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. artinya, sig hitung $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 diterima, bahwa variabel brand ambassador (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih karena penelitian ini dapat terlaksana dengan bantuan seta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga dan Ibu Diah Ayu Candraningrum S.T., M.B.A., M.Si. Selaku dosen pembimbing penulis dan semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu peneliti selama proses penelitian ini berlangsung.

6. Daftar Pustaka

- Alo, Liliweri. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya. 2011
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Belch, George. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill. 2009
- Budiyono. *Statistika untuk Penelitian Edisi ke-2*, Surakarta: Sebelas Maret University Press. 2009
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2009
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2009
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2009
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : kencana Prenada Media Grup. 2009
- Moriarty, S. Mitchells. *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2010
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities* Jakarta: Media komputindo. 2005.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri. 2013
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Soemanagara, Rd. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer 2013.

JURNAL

- Aqsa, (2015). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan *Public Figure* Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Balance*, tersip di
- Budiman, (2018) Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Jurnal Komunikasi*, Tersip di : <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3743>
- Firman, (2018). *Kajian Relasi Anatara Public Figure Dan Jingle TVC Terhadap Minat Beli Konsumen*. Vol. 6, No. 1, Oktober
- Kurniawan, Kunto, (2014), *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus*, Vol.2, No.1, Maret.
- Mardiani, (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Jurnal Komunikasi*. Tersip di : <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/144259/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-minat-beli-bandung-kunafe-cake.html>
- Shidarta, (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Pantene Versi “Bersinarlah Bersama Anggun, Vol. 2 No. 3.
- Wehmeyer, (2009). *Celebrity Endorsements Versus Created Spokesperson In Advertising: A survey Among Students*. Tersip di: <http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v12n1/07.pdf>

INTERNET

- Pratiwi, Hesti. (2014, Juni 4). *Berrybenka ramaikan persaingan E-commerce Busana Muslim Dengan Hijabenka*. Agustus 5, 2019. Dailysocial Indonesia. <https://dailysocial.id/post/hijabenka>
- Tashandra, Nabilla. (2018, Maret 28). *Poppy Dharsono: Fesyen Indonesia, Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. September 16, 2019. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/28/165130320/poppy-dharsono-fesyen-indonesia-jadilah-tuan-rumah-di-negeri-sendiri>
- Warta Ekspor. *Fesyen Muslim Indonesia*. September 16, 2019. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf