

PENGARUH BRAND AMBASSADOR MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI HANDBODY CITRA PADA MAHASISWA UNDANA KOTA KUPANG

The Effect Of Brand Ambassadors Through Brand Image As An Intervening Variable On The Intention To Buy Handbody Citra Of UNDANA Students In Kupang City.

Taroce Elania Molina^{1,a)}, Christien Foenay^{2,b)}, Yosefina K.I.D.D.Dhae^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} molinaoche@gmail.com, ^{b)} christienfoenay@staf.undana.ac.id, ^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* melalui citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli handbody citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan jumlah 100 responden yang dibagikan melalui google form. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan hipotesis uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel brand ambassador ke citra merek, minat beli dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji sobel dengan rumus $Sab = (b^2.Sa^2 + a^2.Sb^2 + Sa^2.Sb^2)$ menunjukkan bahwa hipotesis uji sobel (intervening) *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan melalui citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli handbody citra pada mahasiswa UNDANA Kota Kupang.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Minat Beli menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Simora 2014 adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Perusahaan harus mengetahui cara mengkomunikasikan produknya, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Gaynor, 2012) Dalam pemilihan *brand ambassador* penting bagi pemasar untuk

memperhatikan seorang yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan.

Hubungan emosional *brand ambassador* dengan konsumen akan membangun citra merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Biel dalam jurnal Xian et al. (2011:2), mengelompokkan citra merek kedalam tiga bagian, citra perusahaan, citra konsumen, citra produk. Citra merek merupakan pandangan atau persepsi terhadap sebuah merek. Ketertarikan terhadap citra merek produk perusahaan dapat menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk yang ditawarkan produsen tersebut. *Handbody* Citra merupakan produk yang memiliki citra positif dimata konsumen, dibuktikan dengan meraih *Top brand Award* dan menduduki posisi teratas. Untuk mempertahankan kedudukannya PT unilever tbk menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi promosi. *Brand ambassador* dalam penelitian ini adalah Febby Rastanty. Paras cantik, kulit sehat terawat, serta prestasi yang dimilikinya dianggap mampu mempresentasikan klaim dari produk *handbody* citra. Febby rastanty merupakan artis cantik yang populer dikalangan anak muda khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Kupang Universitas Nusa Cendana, Mengingat suhu di Kota Kupang yang cukup panas, hingga mencapai 39 derajat celsius dan juga aktivitas mahasiswa yang cukup padat memungkinkan mereka terpapar jahatnya sinar matahari. Dengan suhu tersebut tentunya mampu menyebabkan terjadinya dehidrasi kulit, kulit menjadi terbakar, belang, menghitam bahkan bisa menyebabkan heat stroke. Terutama bagi mahasiswa yang banyak aktifitas di dalam maupun di luar ruangan. Hal inilah yang menuntut mereka untuk selalu menjaga kelembaban kulit agar kulit tetap sehat, cerah terawat. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan banyak produk perawatan kulit yang beredar juga menyebabkan mahasiswa saat ini sangat selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Hal tersebut menuntut perusahaan atau pemasar agar mampu bersaing dengan produk lainnya karena hanya produk-produk dengan citra merek yang baik yang mampu menjadi pilihan utama diantara pilihan lainnya. Perusahaan juga dituntut untuk memilih strategi promosi yang tepat agar produk mereka diminati oleh konsumen.

STUDI PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2012)

Kotler dan Keller dalam (Surandi et. All.,2012) mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk, keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul bila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu suatu produk, informasi seperti produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan brand lain.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Gaynor,2012) Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi pemasar untuk memperhatikan seseorang yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* menurut (Rossister & Smids, 2012) dapat dilihat menggunakan model Viscap yang terdiri dari

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh seorang selebriti apabila dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan seberapa banyak penggemar yang dimiliki seorang *brand ambassador*.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan kemampuan selebritis meyakinkan konsumen tentang suatu produk.

3. Daya Tarik

Konsumen merasa selebriti memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4. Power

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh seorang brand ambassador untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan merek yang didukung oleh *brand ambassador*.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Wijaya (2011) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu, citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek :

1. *Strengthness* (kekuatan) adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik
2. *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya.
3. *Favorable* (kesukaan). Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti memilih metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif karena penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan sebab akibat antar variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian adalah 100 responden yang diperoleh dengan membagikan kuesioner online menggunakan google form kepada mahasiswa UNDANA. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan uji Sobel untuk mengukur pengaruh tidak langsung antar variabel, menggunakan program SPSS.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.303 | 3.997 | | .326 | .745 |
| BRAND AMDASSADOR | 1.113 | .136 | .638 | 8.207 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.303 + 1.113x$$

Tabel 2.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ② | .638 ^a | .407 | .401 | 5.79671 |

a. Predictors: (Constant), BRAND AMDASSADOR

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis determinasi R² menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,401 hal ini menunjukan bahwa presentasi sumbangan variabel independent X terhadap variabel dependet Y sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59.9% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan Model Regresi I

Tabel 3.
 (Koefisien Regresi X terhadap Z)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ② | .397 ^a | .157 | .149 | 3.98492 |

a. Predictors: (Constant), BRAND AMDASSADOR

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| ② | Regression | 290.713 | 1 | 290.713 | 18.307 | .000 ^a |
| | Residual | 1556.197 | 98 | 15.880 | | |
| | Total | 1846.910 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), BRAND AMDASSADOR

b. Dependent Variable: CITRA MEREK

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| ② | (Constant) | 20.838 | 2.748 | | 7.584 | .000 |
| | BRAND AMDASSADOR | .399 | .093 | .397 | 4.279 | .000 |

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Persamaan Model Regresi II

Tabel 4.
 Koefisien Regresi Z terhadap Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ② | .470 ^a | .221 | .213 | 6.64787 |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| ② | Regression | 1225.213 | 1 | 1225.213 | 27.723 | .000 ^a |
| | Residual | 4331.027 | 98 | 44.194 | | |
| | Total | 5556.240 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ② | .470 ^a | .221 | .213 | 6.64787 |

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| ② | (Constant) | .314 | 5.067 | | 1.444 | .152 |
| | CITRA MEREK | 1.814 | .155 | .470 | 5.265 | .001 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Langkah-Langkah Pengujian

1. Menentukan hipotesis
2. Menentukan t hitung

Hasil perhitungan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara variabel X melalui variabel Z terhadap variabel Y dengan uji sobel adalah sebagai berikut

| | | | |
|-----|-------|-----------------|--------|
| a= | 0,399 | a ² | 0.1592 |
| b= | 1.814 | b ² | 1.4018 |
| Sa= | 0.093 | Sa ² | 0.0086 |
| Sb= | 0.155 | Sb ² | 0.0240 |

$$Sab = 0,10$$

$$t = 6.14$$

Dikarenakan t hitung 6,14 > 1.96 maka variabel brand ambassador terhadap pengaruh positif dan signifikan melalui citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Handbody Citra

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang mendapat capaian sebesar 3492 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk handbody citra mampu meyakinkan konsumen bahwa hanbody citra layak bersaing dan menjadi pilihan utama diantara banyaknya

brand pendatang baru yang muncul di era ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden mendapatkan capaian sebesar 3444 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam penelitian ini memiliki minat yang tinggi terhadap produk dari *handbody* citra. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* dari jumlah responden sebanyak 100 orang mendapat capaian variabel sebesar 2909 dengan kriteria setuju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek sendiri adalah *brand ambassador*. Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Doucet (2018) brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya bahkan dengan rela memberikan informasi mengenai sebuah *brand*. Penggunaan Brand ambassador sangat membantu dalam aktifitas pemasaran terlebih karena *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritis terkenal Royan (2013) Dalam penelitian ini, Febby Rastanty merupakan seorang aktris terkenal sekaligus menjadi *brand ambassador* dari *handbody* citra. Selain berprestasi, paras cantik serta kulit cerah, sehat, terawat yang dimilikinya mampu mempresentasikan klaim dari produk *handbody* citra. Brand ambassador sendiri akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk. (Royan, 2004).

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sebagai asosiasi yang muncul ketika mengingat sebuah merek tertentu, ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada persepsi sehingga dapat memicu minat beli. Persepsi atau pandangan baik dari konsumen akan menjadi peluang besar bagi konsumen. Kotler (2012), mengatakan bahwa citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra Merek yang baik tentunya mampu memberikan dampak positif. Pandangan atau persepsi baik dari konsumen terhadap sebuah merek tentunya akan menjadi peluang besar bagi perusahaan. Dalam penelitian ini *handbody* citra merupakan salah satu produk dari PT unilever tbk yang cukup kuat citranya di mata konsumen. Namun dikarenakan semakin banyak pilihan dan tawaran akan produk perawatan kulit, perusahaan harus memikirkan cara agar produknya tetap bertahan. Dalam penelitian ini promosi dilakukan dengan menggunakan brand ambassador, sehingga mampu mempertahankan citra dari merek tersebut. Produk

dengan citra merek yang baik akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya diantaranya banyaknya produk pendatang baru.

Berdasarkan hasil pengujian uji sobel diketahui t hitung 6,14 lebih besar dari 1,96 Menurut Preacher & Hayes (2011) uji sobel dinyatakan signifikan apabila nilai z value > 1.96. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel citra merek mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan pada Citra Merek sebagai variabel Intervening terhadap Minat Beli Handbody Citra.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyowulan (2018) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan melalui citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli *handbody* citra.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Strategi yang diterapkan perusahaan sudah cukup baik dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat mempromosikan produknya, tinggal bagaimana perusahaan mampu mempertahankan kualitas dan citra dari produk *handbody* citra karena sudah banyak produk *handbody* lain yang beredar di pasaran saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk melihat variabel lain seperti *celebrity endorsement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi (2018) Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel *intervening* Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gaynor, L. G. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 14.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F., (2011). Quantifying and Testing Indirect Effects in Simple Mediation Models When the Constituent Paths are Nonlinear. *Multivariate Behavioral Research*
- Rossiter, J.R., & Smidts, A. (2012) Print Advertising : Celebrity presenters. *Journal bussines research* 65(6), 874-89
- Shimp, Terence. A. 2013. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga
- Simmora, B., & Konsumen, P.R.P(2014). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Surandi, Mujiono Yunelly, A. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tepung sagu. *Merbau*
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervenung. 9(1), 16–22.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Xian, Gou Li (2011). Corporate Product and User Image, Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9 : 1875-1879