

PENGARUH BRAND AMBASSADOR UN1TY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTFREN

Nadia Kusuma Hapsari; Dian Purworini

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Layanan berbasis data yang prima menjadi pemicu kebutuhan masyarakat di era digital saat ini. Strategi pemasaran yang tepat harus mampu ditetapkan para *marketers* agar mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet. Seiring berkembangnya zaman terdapat banyak perusahaan yang mengembangkan dunia promosi telekomunikasi dengan memakai *Brand Ambassador* untuk membangun serta mempertahankan *brand image* untuk mempengaruhi minat produk provider. Perusahaan smartfren memikirkan strategi promosi produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli produk dengan memilih UN1TY untuk menginformasikan produk smartfren. Smartfren melihat UN1TY merupakan sosok yang mampu memenuhi target. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat apakah UN1TY memiliki dampak untuk menaikkan atensi pembelian produk Smartfren. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Stimulus Respon*. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengambil populasi yaitu penggemar UN1TY (YouN1T) dan sampelnya adalah YouN1T yang menggunakan media sosial X dengan 100 orang yang dijadikan responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan dengan melalui google form untuk persebaran kuesionernya pada media sosial X. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinasi. Dengan dilakukannya penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa brand ambassador UN1TY memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk smartfren, serta hasil koefisien determinasinya berpengaruh sebesar 26,3%.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Stimulus Respon

Abstract

Excellent data-based services are what trigger people's needs in today's digital era. Marketers must be able to determine the right marketing strategy to be able to compete amidst the large number of internet providers. As time goes by, many companies are developing the world of telecommunications promotion by using Brand Ambassadors to build and maintain a brand image to influence interest in the provider's products. The Smartfren company is thinking about a product promotion strategy which aims to increase product purchasing power by choosing UN1TY to inform about Smartfren products. Smartfren sees UN1TY as a figure who is able to meet targets. This research was carried out with the aim of seeing whether UN1TY had an impact on increasing attention to purchasing Smartfren products. In research conducted using Stimulus Response theory. This research was carried out using quantitative descriptive methods by taking the population, namely UN1TY fans (YouN1T) and the sample was

YouN1T who used social media X with 100 people who were used as respondents. Data collection in this research used a survey conducted via Google Form to distribute the questionnaire on social media X. Data processing in this research used SPSS with simple linear regression analysis and coefficient of determination. By conducting this research, the results show that the UN1TY brand ambassador has a positive influence on interest in purchasing Smartfren products, and the results of the coefficient of determination have an effect of 26.3%.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Stimulus Response

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan berbasis data yang prima menjadi pemicu kebutuhan masyarakat pada kemajuan digitilisasi saat ini. Bentuk dari kemajuan era tersebut ditandai dengan smartphone yang mulai bermunculan di Indonesia dengan menggunakan provider internet. Strategi pemasaran yang tepat harus mampu ditetapkan para *marketers* agar mampu bersaing di tengah banyaknya provider internet. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan provider seperti Indosat Ooredoo, XL, Telkomsel, Hutchison 3 Indonesia dan Smartfren. Smartfren merupakan provider yang hingga saat ini masih eksis dan bertahan dengan terus mengembangkan inovasinya dengan menghadirkan berbagai macam jenis paket data, diantaranya Gokil Max, Unlimited, Kuota Nonstop dan lain sebagainya. Sebagai sebuah perusahaan sangat dibutuhkan peran yang baik dalam mengkomunikasikan agar saling berkorelasi dengan konsumen dan calon konsumen, dengan bentuk komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi tersebut menjadi media memperkenalkan oleh perusahaan agar mempersuasi konsumen dan calon konsumen agar terpersuasi mengenai produknya yaitu provider telekomunikasi. Banyak sekali ragam dan cara untuk memperkenalkan suatu produk salah satunya iklan. Iklan sendiri memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk menarik minat konsumen, ditambah terdapat *brand ambassador* dalam iklan tersebut.

Seiring berkembangnya zaman terdapat banyak perusahaan yang mengembangkan dunia promosi telekomunikasi dengan memakai *Brand Ambassador* untuk membangun serta mempertahankan *brand image* untuk mempengaruhi pertimbangan pembelian produk provider. Sebelum memutuskan pembelian produk, konsumen memiliki alasan kuat yang dipertimbangkan agar akhirnya membeli produk tersebut. Dengan adanya *Brand Ambassador* ini dinantikan agar mempengaruhi keputusan pembelian produk sehingga produk lebih mudah dipasarkan dan sudah

mendapatkan kepercayaan dengan *brand image* yang sudah dibentuk oleh *adanya brand ambassador* tersebut. *Brand Ambassador* adalah sosok yang dipercaya oleh brand sebagai sosok yang mewakili produk maupun brand tersebut. Dalam menentukan siapa *brand ambassador* sebuah brand memilih siapa yang sesuai karena hal tersebut mempengaruhi pada respon yang nantinya diberikan oleh konsumen. Menurut (Royan, 2005) Selebritis memiliki pengaruh yang didasari dari kredibilitas yang ia punya serta faktor lain seperti kemampuan, *personality* serta kepercayaan dan kesukaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Shella Presilia dan Nani Kurniasari (2021) yang berupaya untuk mengetahui minat pembelian yang dilakukan oleh *Fanbase Resmi Ateam* di antara *brand ambassador* Saaih dan Atta Halilintar dalam iklan SmartPoin. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh yang cukup besar satu sama lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* pada iklan SmartPoin berpengaruh terhadap kecenderungan membeli konsumen. Sebaliknya penelitian yang akan dilakukan akan berkonsentrasi pada minat beli *celebrity endorser*. Teori yang akan diterapkan serupa dengan penelitian yang harus dilakukan. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Sigit Ariyanto, Titin Ekowati dan Mahendra Galih Prasaja (2021) yang mencoba menilai dampak duta merek terhadap kesadaran merek serta dampak *tagline* iklan terhadap kesadaran merek. Temuan penelitian ini didasarkan pada analisis linier berganda, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Yoanita, Dhiya Kamilah dan Abu Bakar (2020) yang bermaksud membuat rancangan usulan untuk meningkatkan ekuitas merek kartu perdana Smartfren. Berdasarkan nilai rata-rata kepuasan Smartfren yang menunjukkan bahwa kepuasan Smartfren kurang baik, hasilnya berdasarkan perhitungan persepsi kualitas. Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian produk dibandingkan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yossi Indriani Putri, Mahir Pradana dan Fitriani Nur Utami (2021) yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador on E- Commerce Purchase Intention*”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian serta minat jual *platform* perdagangan online Shopee Indonesia serta bertujuan menganalisa dan mencari tahu bagaimana *brand ambassador* Shopee dan seberapa pengaruhnya. Metode yang digunakannya adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian

deskriptif dan kausal yang pengambilan sample nya menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah hasil dari keseluruhan perolehan berdasarkan analisis deskriptif berada pada kategori sangat baik. Secara simultan berdasarkan uji F terhadap transferensi, kongruensi, kredibilitas, daya tarik dan daya berpengaruh signifikan terhadap minat beli Shopee.

Berdasarkan hasil-hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki peranan dan juga pengaruhnya. Dikarenakan hal tersebut maka perusahaan smartfren memikirkan strategi promosi produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli produk dengan memilih UN1TY untuk mengkomunikasikan smartfren. Smartfren melihat UN1TY merupakan sosok yang mampu memenuhi target. Dalam menetapkan pemilihan *brand ambassador*, smartfren melihat peluang dari banyaknya penggemar yang dimiliki oleh UN1TY. Kerap kali YouN1T (nama penggemar UN1TY) membuat *trending* di media sosial twitter, hal tersebut menjadi penilaian bahwa penggemar boyband UN1TY sudah cukup banyak dan dikenal. Prestasi yang diperoleh UN1TY adalah meraih *Top Requested* di program *#FridayLiveStream* MTV USA yang bertahan selama 11 minggu pada Jumat (20/22/2020). UN1TY menjadi grup musik pertama asal Indonesia yang sukses menembus MTV USA. Selain itu UN1TY berhasil memenangkan penghargaan SCTV Awards dengan kategori FTV Paling Ngetop pada tahun 2021 lalu.

Selain itu, UN1TY memiliki semangat yang sama dengan Smartfren dalam berkreasi bersama dan kerja sama tim, yang akan membantu meningkatkan reputasi Smartfren dan menciptakan prospek baru bagi seluruh sektor kreatif. Pasalnya Smartfren pernah memiliki WOWLabs yang menjadi wadah anak muda Indonesia untuk berkolaborasi dalam proyek kreatif, dan Sahabat Kreatif Indonesia yang menjadi wadah tumbuhnya UMKM. Di antara vendor lain yang menggunakan artis luar negeri sebagai brand duta, UN1TY menjadi representasi Smartfren sebagai brand anak muda yang penuh kreativitas dan kreasi bersama karena Smartfren berupaya untuk selalu konsisten sebagai operator yang menjadi sahabat peluang bagi anak muda.

UN1TY merupakan *Boygroup* Indonesia yang debut pada 9 desember 2019. UN1TY terbentuk melalui ajang audisi *1ID Music Project* yang diproduseri oleh Patrick Efendy. Beranggotakan 5 orang dengan domisili daerah yang berbeda-beda yaitu Fajri, Fenly, Fiki, Shandy dan Zweitson. UN1TY sudah merilis 12 *single* serta 1 Album "*In Diversity*" yang berisi 11 *single* lagu. Lagu-lagu tersebut diantaranya berjudul *Coba Cintaku*, *Satu*, *Pangeran Tidur*,

Terbunuh Sepi, *No Mellow*, Restu Waktu, *Baby*, *Friendzone*, 8=1, *So Bad* dan *It's Alright*. Rata-rata *viewers* dari *music video* single-single UN1TY mencapai lebih dari 1 juta *views* serta kerap menduduki trending twitter Indonesia. Sebelum menjadi resmi *brand ambassador* smartfren, UN1TY pernah menjadi pengisi *soundtrack* sinetron “Dari Jendela SMA” dengan judul single nya adalah “*Baby*”.

Setelah sempat dijadikan *soundtrack*, single tersebut semakin melejit dan hal tersebut membuat *viewers music video* nya diyoutube mencapai angka 5 juta penonton. *Viewers music video* tersebut merupakan kolaborasi dengan konten kreator aulion. Dengan adanya hal tersebut membuat smartfren dan juga sinetron Dari Jendela SMA melakukan co-kreasi dengan UN1TY untuk *soundtrack* resmi sinetron Dari Jendela SMA SCTV yang berjudul “*Friendzone*”. Setelah menjadi *brand ambassador* smartfren, UN1TY sudah melakukan banyak kegiatan seperti menjadi model iklan produk, membuat acara *Meet and Great* hingga melakukan *fansign tour* di berbagai kota di pulau jawa. Seorang penggemar akan terus mengikuti perkembangan serta aktivitas dari idolanya, hal tersebut juga dilakukan oleh penggemar UN1TY. Beberapa produk paket internet maupun kartu provider smartfren sudah dibeli oleh para penggemar UN1TY, hal tersebut dipengaruhi karena pada saat melakukan berbagai *event* jumpa fans menggunakan kartu provider smartfren menjadi salah satu syarat untuk mengikuti kegiatan tersebut. Rumusan masalah yang akan dilakukan peneliti adalah bagaimana peran UN1TY sebagai *brand ambassador* smartfren terhadap minat beli produk smartfren. Peneliti ingin mengetahui apakah UN1TY memiliki peran untuk menaikkan minat beli smartfren serta faktor apa yang mempengaruhi pembelian produk tersebut.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori Stimulus Respon

Teori laboratorium, juga dikenal sebagai teori SR, adalah teori fungsional dan objektif yang mengutamakan penelitian empiris dengan mengabaikan aspek intuitif dan subjektif dari perilaku manusia (Hall dan Lindzey, 2012). Mengingat Model SR hanya menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons, maka Model SR dapat dianggap sebagai model komunikasi mendasar. Menurut model ini, komunikasi pada hakikatnya merupakan proses aksi-reaksi (Rustan dan Hakki, 2017). Hubungan teoritis yang menggambarkan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel respon dengan memunculkan respon terhadap stimulus, merupakan variabel stimulus. Ketika konsumen diberikan stimulus, mereka pasti akan merespon. Oleh karena itu, peneliti

tertarik untuk mempelajari bagaimana posisi UN1TY sebagai brand duta Smartfren mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli barang-barang Smartfren.

Menurut teori ini, perilaku dapat berubah jika diberikan stimulus yang lebih kuat dari stimulus awal. Stimulus tersebut mungkin lebih kuat daripada stimulus awal, yang menunjukkan bahwa stimulus tersebut mungkin memiliki bobot yang lebih besar. Hal ini menandakan terpilihnya UN1TY sebagai brand duta Smartfren dan insentif lain yang diberikan Smartfren kepada pengguna operator berhasil membujuk masyarakat untuk membeli dan memanfaatkan penyedia Smartfren. Pelanggan mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak rangsangan yang ditawarkan. Jikalau selanjutnya menarik perhatian pelanggan, maka dapat dilanjutkan.

Penyebab terjadinya perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas dari rangsangan (stimulus) yang diberikan. Dalam teori ini memandang bahwa pengaruh *brand ambassador* sebagai obat yang disuntikkan kepada pengguna kemudian bereaksi seperti apa yang diharapkan yaitu dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk smartfren. Dalam teori konsep stimulus memiliki unsur-unsur yang memiliki pengertian sebagai berikut : Pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi. Karena pesan merupakan pokok bahasan yang penting untuk disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Tanpa adanya pesan maka tidak ada Komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikan. Komunikan merupakan elemen penerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Untuk menyikapi stimulus tersebut maka komunikan memiliki respon yang berbeda- beda tergantung dari masing-masing pribadinya. Untuk menyikapi respon yang berbeda- beda tersebut maka perlu mempelajari sikap atas tiga variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Ketiga variabel tersebut menentukan bagaimana respon yang tercipta sehingga komunikan dapat menyesuaikan untuk menerima stimulus.

Selanjutnya adalah Efek. Menurut Hosland, proses pembelajaran dan modifikasi perilaku hampir sama. Proses perubahan perilaku merangkum proses belajar individu, yang meliputi: Organisme mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus. Jika stimulus tidak ditanggapi dengan penerimaan atau penolakan, maka stimulus tersebut tidak efektif dalam menarik perhatian orang tersebut dan berakhir di sana. Namun jika organisme memberikan respon terhadap stimulus, hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut memperhatikan dan stimulus tersebut bekerja. Organisme memahami stimulus dan melanjutkan ke fase berikutnya jika telah menarik perhatiannya dan diterima. Selanjutnya, organisme menafsirkan stimulus tersebut dan

bersedia meresponsnya dengan bertindak (*behaving*). Terakhir, stimulus memberikan efek tindakan pada individu (perubahan perilaku) dengan bantuan fasilitas dan dorongan dari lingkungan sekitar. Tampaknya sikap hanya dapat diubah jika stimulus yang diberikan kepada mereka benar-benar lebih besar dari stimulus awal. Komunikan mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus atau pesan. Jika komunikan memperhatikan maka komunikasi akan terjadi. Komunikan memahami proses selanjutnya. Kapasitas komunikasi inilah yang mendorong langkah selanjutnya. Setelah komunikan memproses dan menerimanya, terdapat kesiapan untuk mengubah sikap.

1.2.2 Konsep

1.2.2.1 Brand Ambassador

Seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu merek dan mempunyai kemampuan membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dikenal dengan sebutan *brand ambassador* (Firmansyah, 2019). Ia menegaskan bahwa duta merek melayani organisasi serta memberikan keuntungan. *Brand Ambassador* adalah seorang selebriti terkenal atau seseorang yang dianggap mempunyai kemampuan untuk membujuk masyarakat agar mendukung suatu produk melalui berbagai cara, antara lain testimoni, dukungan dan dorongan (*endorsement*), berperan sebagai pemeran dalam iklannya sendiri, dan menjabat sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut (Rossiter., et al., 2018), mempekerjakan duta merek memiliki manfaat sebagai berikut: Visibilitas dapat didefinisikan sebagai persepsi *audiens* target terhadap tingkat ketenaran atau popularitas duta merek selebriti. Peningkatan perhatian terhadap iklan dijamin jika target dapat mengidentifikasi selebriti secara langsung. Kemampuan selebriti sebagai brand ambassador inilah yang memberikan kredibilitas bagi mereka. Keahlian (kemampuan selebriti untuk mempelajari dan mendukung produk atau layanan) dan kepercayaan (kemampuan selebriti untuk menimbulkan kepercayaan diri dalam penggunaan produk atau layanan) merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas. Fokus daya tariknya adalah pada seberapa menarik selebriti tersebut dan seberapa miripnya mereka dengan targetnya. Ketersukaan dan kesamaan ideal kemiripan ideal antara target dan selebriti merupakan indikator daya tarik. Ketika target menganggap duta merek menarik dari luar, mereka lebih mudah dibujuk

1.2.2.2 Minat Beli

Minat beli menurut (Peter and Olson, 2010) adalah keputusan atau niat yang disengaja untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. (Ekinci, 2013) berpendapat bahwa kecenderungan seseorang untuk menyatakan minat terhadap suatu barang atau jasa dapat dijelaskan oleh atribut barang atau jasa tersebut, khususnya kemauan untuk mempelajarinya lebih lanjut. Sebelum memanfaatkan suatu produk atau jasa, konsumen yang berminat cenderung mencari informasi lebih menyeluruh tentangnya agar dapat memahami seluruh detailnya. (Schiffman dan Kanuk, 2008) mengidentifikasi unsur-unsur minat beli sebagai berikut: 1). Ingin mempelajari lebih detail tentang barang dagangan. Pelanggan yakin ada keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik selain barang atau jasa yang dipromosikan; 2). Tertarik mempelajari produk . Pelanggan melihat produk sebagai kumpulan karakteristik yang dapat digunakan dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan menawarkan manfaat; 3) Ingin mencobanya. Dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan mereka, pelanggan akan meneliti produk yang menarik perhatian mereka, serta produk pesaing dan fiturnya. Mereka juga akan mengamati dan menilai produk, mencari keunggulan spesifik dari produk tersebut. Pelanggan melakukan evaluasi ini, yang dianggap sebagai proses kognitif yang membangkitkan rasa ingin tahu mereka untuk mencoba; 4) Pikiran untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, pelanggan akan mulai menilai apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak; dan (5) Ingin memiliki produk tersebut.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana status UN1TY sebagai *brand ambassador* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang Smartfren. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sehubungan dengan hal tersebut. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel dan menggunakan statistik kuantitatif, maka data akan disajikan dengan mudah dipahami setelah berhasil dikumpulkan dari responden serta sumber lain. Penelitian mempunyai hubungan sebab akibat, dimana hubungan tersebut merupakan hubungan sebab akibat yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, menurut (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini terdapat dua definisi konseptual, pertama variabel independen yaitu *brand ambassador* UN1TY (x). kedua, variabel dependen yaitu minat beli produk smartfren.

Dua hipotesis penelitian adalah H_0 : *Brand Ambassador* UN1TY tidak berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk Smartfren, dan H_a : *Brand Ambassador* UN1TY berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk Smartfren. *Non Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. *Non-probability sampling* menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dari penelitian ini adalah penggemar UN1TY atau kerap disebut YouN1T. Penggemar UN1TY dipilih karena memiliki anggota *fandom* yang cukup banyak sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Kemudian diambil sampel yaitu YouN1T (fans) yang menggunakan provider smartfren. Karena tersebar nya banyak penggemar UN1TY diberbagai sosial media, maka peneliti memilih mengambil sampel penggemar yang menggunakan sosial media X. Guna untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{35.000}{1 + 35.000 \cdot (0,01)^2}$$

= 99,71 dibulatkan menjadi 100 responden

Data primer yang didapatkan adalah dengan menggunakan kuisisioner tertutup yang dilakukan secara online melalui pengisian google form. Peneliti akan membuat beberapa pertanyaan dan responden akan memilih salah satu jawaban. Dari beberapa pertanyaan tersebut menghasilkan total skor tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap skor.

Tabel 1 Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data yang sudah diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yang mana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk diagram *presentase* beserta penjelasannya. Selanjutnya, data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini adalah menggunakan buku online atau *e-book*, jurnal online yang terdapat pada *website* resmi yang menyajikan data, skripsi maupun sumber lainnya yang menunjang informasi mengenai skripsi. Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas berperan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid atau tidak valid. Data yang sudah diuji validitasnya menggunakan SPSS akan menghasilkan output berupa tabel *correlations*. Sedangkan untuk uji reabilitasnya, peneliti menggunakan program SPSS dengan menghitung *Cronbach's Alpha* (koofiseien alpha). Data yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* untuk mengukur reabilitas lebih dari 0,70 menurut (Ghozali, 2016).

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan cocok untuk mengukur konsep yang diukur dan apakah konsep tersebut akan tetap konsisten jika digunakan berulang kali. Uji regresi linier sederhana adalah metode statistik yang diterapkan. Analisis regresi digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas, menurut (Gozali, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini objek yang dijadikan penelitian adalah YouN1T yang merupakan penggemar dari *boygroup* UN1TY di media sosial X atau twitter. Penelitian tersebut telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui apakah *boygroup* UN1TY sebagai *brand ambassador* memiliki

pengaruh terhadap minat beli produk smartfren. Peneliti telah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui google form pada media sosial X atau twitter kepada 100 responden yang merupakan penggemar *boygroup* UN1TY yang menggunakan provider smartfren. Kuisioner tersebut berisi 14 pertanyaan yang terdiri dari 7 pertanyaan variabel bebas (X) dan 7 pernyataan variabel terikat (Y).

3.2 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan peneliti adalah menggunakan program komputer SPSS yang menghasilkan output berupa table *correlations*. Hasil dari perhitungan tersebut memiliki kriteria untuk menentukan kevalidan data-data tersebut. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data yang diperoleh dipastikan valid, sedangkan sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data yang diperoleh tidak valid. Pada uji validitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji kepada 40 orang responden dengan cara melihat dari nilai signifikasinya. Kuisioner tersebut terbagi menjadi 2 bagian yang berisi pernyataan terkait *Brand Ambassador* (X) yang terdiri dari 7 pertanyaan dan pernyataan terkait Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 7 pernyataan. Sehingga total dari seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden sebanyak 14 butir pernyataan.

Tabel 2 Daftar Pertanyaan Brand Ambassador

No	Pertanyaan
1	Melakukan pembelian produk smartfren dikarenakan smartfren melibatkan UN1TY sebagai <i>brand ambassador</i> .
2	UN1TY memiliki citra yang baik sebagai <i>brand ambassador</i> sehingga membuat saya yakin untuk membeli serta menggunakan produk smartfren.
3	UN1TY dipilih sebagai <i>brand ambassador</i> yang memiliki pengetahuan terkait produk Smartfren.
4	<i>Brand Ambassador</i> Smartfren memiliki pesona tersendiri yang membuat saya tertarik untuk menggunakan produk smartfren.

5	UN1TY sebagai <i>Brand Ambassador</i> Smartfren merupakan sosok yang mengikuti perkembangan teknologi
6	UN1TY memiliki popularitas sebagai <i>brand ambassador</i> sehingga membuat saya tertarik dan yakin untuk menggunakan produk smartfren.
7	Peran UN1TY sebagai <i>brand ambassador</i> dari smartfren membuat saya lebih mudah mengenal produk smartfren.

Tabel 3 Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan
1	Saya melakukan pembelian terhadap produk smartfren dikarenakan kebutuhan.
2	Smartfren merupakan provider yang sesuai baik dari segi harga, kualitas sehingga saya memutuskan untuk membelinya.
3	Sebagai konsumen, saya setuju bahwa produk smartfren sangat mengikuti perkembangan zaman.
4	Saya memutuskan membeli produk smartfren dikarenakan UN1TY sebagai <i>brand ambassador</i> nya.
5	Saya melakukan pembelian produk smartfren dikarenakan hal tersebut merupakan suatu syarat untuk mengikuti serangkaian kegiatan jumpa fans dengan <i>brand ambassador</i> .
6	Saya yakin atas keputusan saya untuk membeli produk smartfren karna kualitas serta produk-produk yang ditawarkan bagus.
7	Saya akan melakukan pembelian smartfren secara terus menerus atau berulang.

Tabel 4 Hasil Uji ValiditasSumber : *Output SPSS*

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
1	(X)			
	X1	0,811	0,312	Valid
	X2	0,811	0,312	Valid
	X3	0,785	0,312	Valid
	X4	0,556	0,312	Valid
	X5	0,436	0,312	Valid
	X6	0,765	0,312	Valid
	X7	0,629	0,312	Valid
2	(Y)			
	Y1	0,707	0,312	Valid
	Y2	0,830	0,312	Valid
	Y3	0,764	0,312	Valid
	Y4	0,489	0,312	Valid
	Y5	0,508	0,312	Valid
	Y6	0,742	0,312	Valid
	Y7	0,796	0,312	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada variabel *brand ambassador* diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua butir pernyataan baik pada kuisisioner variabel X atau (Pengaruh *Brand Ambassador*) maupun Minat Beli Produk Smartfren (Y). Pada hasil uji validitas dari kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ serta r hitung $>$ dari r table yang artinya mendapatkan kriteria valid.

3.3 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2007), realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Realibilitas secara umum didefinisikan sebagai rangkaian uji yang dilihat keberlanjutannya dengan menilai kehandalan

dari item-item pertanyaan yang nantinya akan dinilai apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut masih cocok atau tidak jika digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah hasil berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan pada kedua variabel yaitu pada variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.3.1 Variabel Brand Ambassador (X)

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Sumber : Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji realibilitas pada variabel X yaitu *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0,811 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang mana menurut Wiratna Sujerweni (2014) mengatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Ambassador* (X) *reliabel* dan mampu mendapatkan data yang konsisten jika pernyataan-pernyataantersebut diuji kembali.

3.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Sumber : Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.79	

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji realibilitas pada variabel X yaitu *brand ambassador* menunjukkan bahwa *nilai Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0,791 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang mana menurut Wiratna Sujerweni (2014) mengatakan bahwa kuesioner dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel dan mampu mendapatkan data yang konsisten jika pernyataan-pernyataan tersebut diuji kembali.

3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

3.4.1 Variables Entered/Removed^a

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber : *Output SPSS*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND AMBASSADO R ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

3.4.2 Model Summary

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber : *Output SPSS*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.25	2.954

c. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,513. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,263 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 26,3%

3.4.3 ANOVA^a

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber : Output SPSS

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.300		305.30	34.979	.000 ^b
Residual	855.340	98	8.728		
Total	1160.640	99			

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 34,979 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

3.4.4 Coefficients^a

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber : Output SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.91	2.809		3.887	.00
Brand Ambassador	.54	.09	.51	5.914	.00

f. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 10,919, sedang nilai *Brand Ambassador* (b / koefisian regresi) sebesar 0,548, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + Bx \quad (2)$$

$$Y = 10,919 + 0,548X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 10,919 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 10,919
- Koefisien regresi X sebesar 0,548 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Ambassador*, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0,548. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

3.5 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu pengaruh *brand ambassador* UN1TY terhadap variabel dependen minat beli produk smartfren. Hasil analisis koefisien determinasi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : *Output SPSS*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.25	2.95

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Dari hasil analisis tersebut koefisien determinasi diperoleh dengan adjust r square (R^2) sebesar 0,263 menunjukkan pengaruh variabel pengaruh *brand ambassador* UN1TY terhadap minat beli produk smartfren sebesar 26,3%, sedangkan presentasi sisanya yaitu 88,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peran UN1TY sebagai *brand ambassador* smartfren sangat berpengaruh terhadap minat beli produk smartfren. Hal tersebut dapat dilihat dari

hasil analisis uji regresi linear sederhana. Berdasarkan nilai signifikansi : dari table Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Lalu berdasarkan nilai t diketahui t hitung sebesar $5,914 > t \text{ table } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dari presentase penelitian sebesar 26,3% tersebut menurut peneliti dikarenakan adanya beberapa faktor. Faktor pertama, UN1TY merupakan boygroup Indonesia yang belum memiliki popularitas yang terlalu tinggi sehingga masyarakat awam belum mengetahui adanya boygroup tersebut sehingga tidak terlalu mempengaruhi pembelian produk selain dari fans boygroup itu sendiri. Kedua, popularitas provider smartfren belum terlalu tinggi jika dibandingkan dengan provider- provider lainnya sehingga walaupun sudah menggunakan brand ambassador dalam pemasaran produknya masyarakat masih memilih provider lain. Ketiga, brand ataupun provider smartfren sendiri belum menemukan formulasi yang pas dalam mengemas brand ambassador untuk menaikkan minat beli produk. Seperti cara promosi yang belum maksimal serta kurangnya membangun trust kepada customer maupun calon customer.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shella Presilia, Nani Kurniasari (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen dengan nilai yang didapatkan hasil dari tingkat hubungan, sehingga sebagai *brand ambasaador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk. Iklan, pemahaman produk serta popularitas sangat mempengaruhi masyarakat untuk produk yang ditawarkan. Penggemar *boygroup* UN1TY pada media sosial X banyak yang setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk atas dasar keinginan serta dengan terpilihnya UN1TY sebagai *brand ambassador* produk smartfren. Hal tersebut dilihat dari hasil penyebaran kuesioner dengan hasil mayoritas bahwa mereka memilih setuju. Memilih sebuah *boygroup* yang sudah dikenal dan memiliki banyak penggemar memang memiliki dampak serta tantangan tersendiri, sehingga smartfren terus melakukan sebuah inovasi yaitu dengan mengadakan kegiatan yang mengikutsertakan *brand ambassador* dengan fans dengan harapan produk-produknya lebih dikenal serta digunakan khususnya bagi para penggemar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salma Sepilla, Dian Purworini (2021) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik

selebgram, celebrity endorser dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut ditunjang dengan adanya testimoni yang dapat menambah wawasan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mendukung penelitian ini bahwa public figure memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan minat beli dari produk.

4. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peranan dalam menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu produk-produk dari provider smartfren. Dengan penelitian yang sudah dilakukan kepada penggemar *boygroup* UN1TY pada media sosial X, mayoritas dari mereka menyatakan setuju bahwa UN1TY memiliki peranan dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *brand ambassador* UN1TY dengan variabel terhadap minat beli produk smartfren berpengaruh positif sebesar 26,3% sedangkan sisanya yaitu 73,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Dalam penelitian ini memiliki kelemahan yaitu kurang luasnya subjek penelitian sehingga dirasa kurang mewakili sebagian besar pengguna produk provider smartfren.

Sehingga jika dilakukan penelitian lebih lanjut, diharapkan subjek dari penelitian bisa diperluas dan diperbanyak. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan diatas, peneliti memiliki masukan atau saran terhadap provider smartfren untuk lebih memaksimalkan daya promosi kepada brand ambassador, dengan harapan agar masyarakat luas lebih mengetahui dan mengenal produk serta dapat menambah daya beli produk. Lalu untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa dapat lebih memperluas subjek penelitian agar hasil yang didapatkan lebih maksimal serta lebih memperhatikan faktor-faktor diadakannya sebuah public figure sebagai brand ambassador.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). *PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Pada Pengguna Kartu Smartfren Di Purworejo)*. 1–14.
- Presilia, S., & Kurniasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 1–8.
- Yuniati, Y., Kamilah, D., Bakar, A., Studi, P., Industri, T., Awareness, B., & Quality, P. (2019). *Upaya Peningkatan Brand Equity Kartu Perdana Smartfren*. 21–30.
- Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). *PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN BRAND*

- AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Pada Pengguna Kartu Smartfren Di Purworejo)*. 1–14.
- Zuhri, F., & Alamsyah, A. (2017). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Brand Smartfren Menggunakan Naive Bayes Classifier di Forum Kaskus. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Martalia, D., RO, G. L., & Maharani, S. E. (2021). Menjamurnya Pengaruh K-Pop di Kancan International dan Merk Global. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 12-21.
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Royan Frans M. 2004. Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hall, C., Lindzey, G. (2012). Psikologi Kepribadian 3 : Teori-Teori Sirat Dan Behavioristik. Yogyakarta: Kanisius.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Qiara Media.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). Marketing Communications. London: SAGE Publications.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (2010). Consumer Behaviour and Marketing Strategy. New York: McGrawHill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2008). Perilaku Konsumen. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (2010). Consumer Behaviour and Marketing Strategy. New York: McGrawHill
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6848-6855).
- Olinfia, A. R. B. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).