

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA BARAT

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TOWARDS BUYERS INTEREST TIKET.COM OF WEST JAVA

M.Fajarudin Isnan¹, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A..²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fajarudinisanan@student.telkomuniversity.ac.id. ²nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan E-Commerce di Indonesia membuat Pertumbuhan online travel agent meningkat setiap tahunnya. Salah satu online travel agent di Indonesia yaitu Tiket.com yang memiliki tagline “kemudahan ada tiketnya” merupakan penyedia jasa booking layanan tiket online sejak lama namun masih belum berada di posisi teratas sebagai layanan Reservasi tiket online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Ambassador (X) terhadap minat beli (Y) pada Tiket.com menurut persepsi konsumen Serta mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh besar.

Metode yang digunakan metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal untuk Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil uji-t menggunakan software SPSS 20 menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 8.957 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H0 ditolak. Karena t-hitung (8.957) > t-tabel (1.66055) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada jasa tiket.com di Jawa Barat. Kemudian dari tabel coefficient juga dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) bernilai positif, yang artinya brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap minat beli maka (semakin tinggi/kuat brand ambassador, maka semakin meningkat pula minat beli tersebut).

Kata Kunci :Brand Ambassador, Minat Beli, Tiket.com

Abstract

The development of E-Commerce in Indonesia makes the growth of online travel agents increase every year. One of the online travel agents in Indonesia is Tiket.com which has the tagline "ease of ticketing" as a provider of online ticketing services for a long time but still not at the top of the online ticket reservation service. This research aims to find out which Brand Ambassador (X) is interested in buying (Y) in Tiket.com according to consumer perception as well as knowing which variables have the most influence.

The method used quantitative method with descriptive and casual research type for research sampling using Non Probability Sampling method with a sample number of 100 respondents. Data analysis techniques use descriptive analysis and linear regression analysis.

Based on the results of the test-t using SPSS 20 software, the brand ambassador has a significant influence on buying interests. This can be seen from the calculated t value of 8,957 and the significance value of 0.000, then H0 is rejected. Because t-count (8957) > t-table (1.66055) so H0 is rejected and H1 is accepted. That is, the brand ambassador has a significant influence on the buying interest tiket.com services in West Java. Then from the tabel coefficient can also be seen a significant value of 0.000 on $\alpha = 5\%$ (0.05) positive value, which means that the brand ambassador gives a positive influence on the buying interest then (the higher / stronger the brand ambassador, then the more interest the buy).

Keywords: Brand Ambassador, Buying Interests, tiket.com.

1. Pendahuluan

Tiket.com merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk jasa atau bisa di sebut travel agent dengan berbasis online. Kegiatan bisnis yang saat ini populer dijual di kalangan masyarakat ini berkembang dengan pesat, online travel agent di Indonesia pun tidak hanya tiket.com namun masih banyak lagi seperti: traveloka, pegi-peggi, agoda dan lain-lain. Tentu karena kebutuhan masyarakat terhadap travelling juga meningkat secara perlahan. Supaya bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dibutuhkan strategi *marketing* yang menjadi kekuatan agar bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*. Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Agar dapat melihat bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan suatu penelitian kecil atau *pilot study* yang berupa kuisioner langsung yang di uji kepada beberapa responden yang berjumlah 30 orang. Dari hasil penyebaran kuisioner tersebut maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Kuesioner Pilot Study

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah suka dengan aplikasi Tiket.com	38	62
2	Lebih sering memesan tiket transportasi atau pemesanan hotel di Tiket.com	42	58
3	Memilih Tiket.com karena <i>Brand Ambassador</i>	35	65

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2020

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 100 responden pada tabel di atas bahwa ketertarikan konsumen terhadap minat beli pada tiket.com masih kurang, terlebih meskipun tiket.com sudah memakai Brand Ambassador artis ternama papan atas di Indonesia.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti topik brand ambassador dikaitkan dengan minat beli. Dengan judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com**”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : a. untuk mengetahui persepsi *brand ambassador* Bandung Tiket.com, b. untuk mengetahui minat beli konsumen Tiket.com, dan c. untuk mengetahui besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tiket.com.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “ *marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, patners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2. Brand Ambassador

Menurut Gita dan Setyorini (2016:212), Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodikasi dan kemersialisasi suatu produk.

2.3. Dimensi Brand Ambassador

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik. *Brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCap Model. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut.

Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015: 70) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah :

- a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti 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 di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan.

Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

d. *Power* (Kekuasaan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.4. Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.5. Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

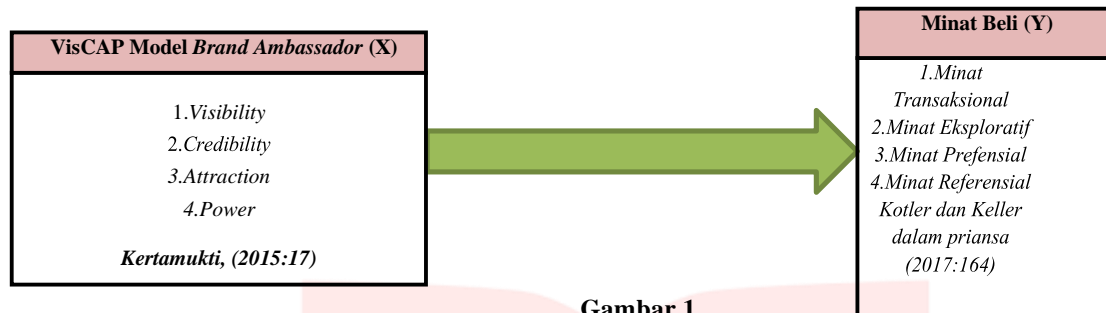
d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. Hubungan Brand Ambassador dan Minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Peneliti

2.8. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah masyarakat Jawa Barat yang pernah membeli produk Tiket.com ataupun calon konsumen yang akan membeli produk Tiket.com dengan jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 304.000 followers dilihat dari media sosial instagram tiket.com (@tiket.com). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *non- probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana

3. Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1. Uji Validitas

Dari 21 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,3061 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,970 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

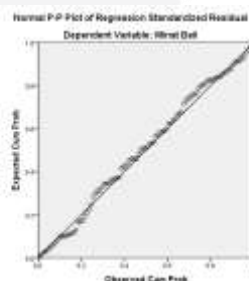
3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Dari 21 item pernyataan yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden sebesar 79,41% untuk variabel *brand ambassador* dan 74,9% untuk variabel minat beli sehingga termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dan minat beli Bandung Kunafe Cake baik.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal *Probability Plot*
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 20

Pada Gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Tabel 2 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

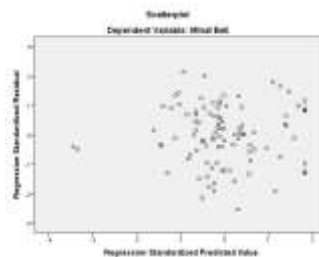
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6717400
	Std. Deviation	.45109853
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.112
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal karena memiliki nilai sig 0,200 diatas nilai *alpha* 0,05.

3. Uji Heterokedasitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan SPSS 20

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan melakukan pengujian.

3.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.229	.277		4.432	.000
Brand Ambassador	.724	.081	.671	8.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 20

Hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1,229 + 0,724X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

α = 1,229 yang berarti jika Brand Ambassador pada Tiket.com (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 1,229 satuan.

b = 0,724 yang berarti jika Brand Ambassador pada Tiket.com (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,724 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.229	.277	.4432	.000
1 Brand Ambassador	.724	.081	.671	8.957 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 20

Berdasarkan hasil pada tabel 4 yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 8.957 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H₀ ditolak. Karena t-hitung (8.957) > t-tabel (1.66055) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.2.4. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.671 ^a	.450	.445	.50111	.450	80.225	1	98	.000	1.946

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan besarnya brand ambassador terhadap minat beli ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,671. Besarnya pengaruh brand ambassador terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,450 \times 100\% \\ &= 45\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 45% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan analisis data dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS versi 20 dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Tiket.com yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada jasa tiket.com di Jawa Barat”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Brand ambassador pada jasa tiket.com sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 79,41%.
- Minat beli produk pada jasa tiket.com sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 74,9%.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap minat beli pada jasa tiket.com sebesar 15,5%..

5. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Tiket.com yaitu :

- Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel brand ambassador, peneliti menyarankan bagi perusahaan agar perusahaan tidak hanya memilih calon public figure yang dinilai mempunyai reputasi yang baik dan ketenaran yang tinggi, namun perusahaan harus cermat melihat calon brand ambassadornya melalui kebiasaannya dibalik layar artis tersebut berkegiatan, misalnya perusahaan dapat

memilih artis Hamish Daud yang terkenal bahwa artis tersebut selalu melakukan traveling, liburan dan mengunjungi berbagai daerah di Indonesia. Atau hal yang serupa ada pada aktris Nadine Chandrawinata. Memang apabila dilihat dari segi ketenaran, mereka berdua tidak setenar Raffi Ahmad. Namun menurut peneliti reputasi perusahaan sebagai jasa penyedia tiket perjalanan, hotel, dan lainnya bisa dibangun melalui kebiasaan brand ambassador tersebut. Hal tersebut pun dirasa bisa meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

- b. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel minat beli, peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk agar perusahaan dapat pula menyempurnakan dan menyederhanakan fitur dan informasi yang ada agar setiap para penggunanya tidak menghabiskan waktu hanya untuk mempelajari mengenai informasi produk yang ada di dalamnya, juga dengan menambahkan symbol-simbol untuk mewakili informasi yang lebih efektif dan simpel sehingga bisa membuat calon pengguna jasa Tiket.com yakin dengan produk yang di tawarkannya melalui fitur yang sesederhana mungkin, namun tetap elegan

Daftar Pustaka

- [1] Gita, Devi. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. Skripsi Universitas Telkom.
- [2] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [3] Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management, Global Edition, 15 Edition*. Essex, England : Pearson Education
- [4] Muktamar, Muhamad Kamal (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wincycle Agent Series*. Skripsi Universitas Telkom.
- [5] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- [6] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.