

Pengaruh *Brand Ambassador* di dalam Iklan Kacang Dua Kelinci terhadap  
Keputusan Membeli

(Versi Xabi Alonso Survei pada Mahasiswa Indonesia Jogja)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Auliya Alim Ahmadi

NIM 09730094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2013**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN  
KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta  
55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Auliya Alim Ahmadi  
Nomor Induk : 09730094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Mei 2013

Yang menyatakan,



**Auliya Alim Ahmadi**  
**NIM. 09730094**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta  
55281  
FM-UIINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Hal** : Skripsi

**Kepada** : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Auliya Alim Ahmadi

NIM : 09730094

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DI DALAM IKLAN  
KACANG DUA KELINCI TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI (Survei pada Madridista Indonesia Jogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana  
strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk  
mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 04 Mei 2013

Pembimbing,

**Yani Tri Wijavanti, M. Si**  
NIP. 19800326 200801 2 010



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 0693 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DI DALAM IKLAN KACANG DUA KELINCI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Versi Xabi Alonso Survei pada Madridista Indonesia Jogja)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Auliya Alim Ahmadi  
NIM : 09730094

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 20 Juni 2013  
dengan nilai : 8,5 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

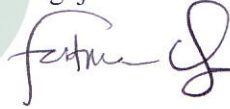
Ketua Sidang

  
Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

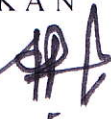
  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

  
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 30 Juni 2013  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



  
Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## Motto:

“ Dalam Kehidupan Manusia Memang Banyak Usaha yang Tidak Membuahkan Hasil”

*(You Are The Apple Of My Eye)*

وَلَا تَأْيِسُوا مِنَ رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنَ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا  
الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

“.....dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah, Sesungguhnya tiada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir”  
(QS. 12:87)

*Halaman Persembahan*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Keluarga & Sahabat Semua*

*Real Madrid FC*

*Madridista*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas rahmat dan hidayahnya, proses dalam perencanaan, pelaksanaan serta penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran maupun nasehat yang membangun. Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberi dukungan dan bantuan. Oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Drs. Bono Setyo, M. Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. **Yani Tri Wijayanti, M. Si** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian serta munaqosyah. “Terima Kasih Banyak Bundaku”.

4. **Drs. Siantari Rihartono, M. Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang memberikan semangat tersendiri di setiap perjalanan perkuliahan hingga dalam melakukan penelitian kali ini.
5. **Seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi UIN SUKA** yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan yang juga telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. **Bapak Suparno, SH, MH & Ibu Eny Rohmatin** “ *I Can't Say to My Love, but I wanna say thank for the Life, Love, Live And Truth, “I Love You ”* ”
7. **Keluarga Besar MIJO, Suwun Dab** “ HALA MADRID”
8. **Colorfull Ikom B** atas kenangan dan perjuangannya kawan, karya ini aku persembahkan juga untuk kalian.
9. **Umi Istiqfaryani**, semangatku adalah kamu.
10. **Bibir Liar Grup**, Jurna dan Gagas “*you all make my world so colorfull*”

Akhirnya peneliti sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang baik secara langsung ataupun tidak langsung telah memberikan bantuan kepada peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Yogyakarta, 05 Juni 2013

Peneliti

Auliya Alim Ahmadi

NIM. 09730094



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Landasan Teori .....	12
1. Periklanan.....	12
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
3. <i>Brand Ambassador</i> .....	16
4. Keputusan Membeli.....	24
F. Hipotesis .....	31
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Metodologi Penelitian.....	33
1. Desain Penelitian .....	33
2. Definisi Konsep dan Operasional.....	34
3. Populasi dan Sampel.....	39
4. Jenis Data.....	41

5. Metode Pengumpulan Data .....	41
6. Instrument Penelitian.....	42
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument .....	43
8. Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Madridista Indonesia Jogja (MIJO) .....	46
1. Sejarah MIJO .....	46
2. Sekretariat MIJO .....	48
3. Kegiatan MIJO .....	48
4. Anggota MIJO .....	53
B. Gambaran Iklan Kacang Dua Kelinci.....	56
1. <i>Review</i> Iklan Kacang Dua Kelinci .....	56
2. Profil Iklan Kacang Dua Kelinci .....	58
3. Profil <i>Brand Ambassador</i> Xabi Alonso .....	58
4. Kerjasama <i>Sponsorship</i> PT Dua Kelinci dengan Real Madrid.....	60
5. Prosentase Penjualan Produk Kacang Dua Kelinci .....	61
6. Sistem Penjualan Produk Dua Kelinci.....	62
<b>BAB III. ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	64
B. Tahap <i>Screening</i> Responden.....	65
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
1. Uji Validitas .....	67
2. Uji Reliabilitas .....	69
D. Analisis Hasil Penelitian.....	77
1. Variabel Bebas <i>Brand Ambassador</i> .....	77
2. Variabel Terikat Keputusan Membeli.....	87
E. Uji Asumsi .....	102
1. Uji Normalitas.....	102

2. Uji Linieritas .....	103
3. Uji Hipotesis .....	104
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	109

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Survei <i>Tob Brand</i> 2013 .....	6
Tabel 2 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	9
Tabel 3 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	10
Tabel 4 : Model VisCAP.....	23
Tabel 5 : Model Hierarki Efek .....	26
Tabel 6 : Daftar Anggota MIJO .....	53
Tabel 7 : Prosentase Penjualan.....	61
Tabel 8 : Kepemilikan Kartu Anggota MIJO.....	65
Tabel 9 : Frekuensi Menyaksikan Iklan Dua Kelinci Versi Xabi Alonso.....	65
Tabel 10: Frekuensi Membeli Kacang Dua Kelinci.....	66
Tabel 11: Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	67
Tabel 12: Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli.....	68
Tabel 13: Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	69
Tabel 14: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli .....	69
Tabel 15: Distribusi Item Skala Variabel Bebas .....	71
Tabel 16: Distribusi Item Valid dan Gugur Variabel Bebas.....	72
Tabel 17: Distribusi Item Valid Variabel Bebas Nomor Baru.....	73
Tabel 18: Distribusi Item Skala Variabel Terikat .....	74
Tabel 19: Distribusi Item Valid dan Gugur Variabel Terikat.....	75
Tabel 20: Distribusi Item Valid Variabel Terikat Nomor Baru.....	76
Tabel 21: Pesona Xabi Alonso .....	77
Tabel 22: Tingkat Kesesuaian <i>Brand Ambassador</i> .....	78
Tabel 23: Karir <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan.....	79
Tabel 24: Tingkat Pengetahuan Akan Prestasi <i>Brand Ambassador</i> .....	80
Tabel 25: Tingkat Kepercayaan pada <i>Brand Ambassador</i> .....	81
Tabel 26: <i>Attitude Brand Ambassador</i> .....	82
Tabel 27: <i>Brand Ambassador</i> Sebagai Bintang Sepakbola.....	83
Tabel 28: Daya Tarik Xabi Alonso Sebelum Menjadi <i>Brand Ambassador</i> ....	84
Tabel 29: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> di dalam Real Madrid FC.....	85

Tabel 30: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan .....	86
Tabel 31: Tingkat Kesadaran Adanya <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan.....	87
Tabel 32: Xabi Alonso sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan .....	88
Tabel 33: Tingkat Kesadaran Fungsi <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan .....	89
Tabel 34: Fungsi <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan.....	90
Tabel 35: Figur <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan.....	91
Tabel 36: Kesukaan pada Produk Sebelum Mengetahui <i>Brand Ambassador</i> .	92
Tabel 37: Kesukaan pada Produk Setelah Mengetahui <i>Brand Ambassador</i> ...	93
Tabel 38: Prarasa Terhadap <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan.....	94
Tabel 39: Kecenderungan <i>Brand Ambassador</i> di dalam Iklan Kacang DK ...	95
Tabel 40: Pilihan Terhadap Produk Dua Kelinci .....	96
Tabel 41: Preferensi Terhadap Manfaat Membeli Kacang Dua Kelinci.....	97
Tabel 42: Mutu Produk Kacang Dua Kelinci.....	98
Tabel 43: Loyalitas Terhadap Produk.....	98
Tabel 44: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Produk.....	99
Tabel 45: Motivasi Membeli Produk Kacang Dua Kelinci.....	100
Tabel 46: Keputusan Memilih Produk Kacang Dua Kelinci .....	101
Tabel 47: <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	102
Tabel 48: Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Capture</i> Iklan Kacang Dua Kelinci.....	4
Gambar 2 : Model Komunikasi <i>Advertising</i> .....	13
Gambar 3 : Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4 : Logo Madridista Indonesia Jogja (MIJO) .....	47
Gambar 5 : Nonton Madrid (Nomad) .....	48
Gambar 6 : Kegiatan Futsal MIJO .....	49
Gambar 7 : <i>Team</i> Sepakbola MIJO.....	50
Gambar 8 : Gathnas Madridista ( <i>Gathering</i> Nasional).....	51
Gambar 9 : Baksos MIJO (Bedah Rumah Warga).....	52
Gambar 10 : <i>Capture</i> Iklan Kacang Dua Kelinci.....	56
Gambar 11 : Figur Xabi Alonso.....	58
Gambar 12 : Logo DKRM (Dua Kelinci Real Madrid).....	60
Gambar 13 : IMB Bersama Xabi Alonso di Makasar.....	61
Gambar 14 : Hubungan Antar Variabel.....	106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	.....
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	.....
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas .....	.....
Lampiran 4 : Uji Asumsi .....	.....
Lampiran 5 : Riwayat Hidup Peneliti.....	.....



## ABSTRACT

Using advertisement as one of primary promotion tools has become a usual thing to do in this modern era. An advertisement has to be as creative and innovative as possible in order to stimulate sales. Companies now tend to use brand ambassador on their advertisement as a way to stimulate consumers' interest so they would make a purchase decision. PT Dua Kelinci, a big company in peanut processing field, successfully influencing consumer purchase decision after using of Xabi Alonso as brand ambassador on its advertisement. That attempt began with the sponsorship cooperation between PT Dua Kelinci with Real Madrid football club on August 2010.

This research is an explanatory research in order to discovering or explaining the relationship, reviewing the hypothesis, or making a prediction to ascertain the relationship and influence of brand ambassador on Kacang Dua Kelinci advertisement toward Madridista Indonesia Jogja's (MIJO) purchase decision. Those relationship will be explained using Viscap theory proposed by A. Smidts, et al in the article *Ontwikkelingen in het marktonderzoek : de presenter in reclame : Een test van het VisCAP model* (2012: 39) (Presenter on Advertisement: A Test of VisCAP Model: Development on The Market) and Hierarchy-of-Effect Model proposed by Kotler and Kevin on *Marketing Management* 12th edition (2007: 210). The data necessary for this research were gained from questionnaire as well as observation and documentation in MIJO.

The researched concluded coevition value of  $R^2 = 0,289$  which means brand ambassador influences purchase decision is 28,9%, while the rest 71,1% influenced by other variables apart from brand ambassador. This research discovered t count 7,565 and sig = 0,000, with signification level ( $\alpha$ ) = 100% - trust level = 100% - 95% = 5% = 0,05, thus Sig (= 0,000) <  $\alpha$  (= 0,05) which means brand ambassador significant influence toward purchase decision.

Keywords: Kacang Dua Kelinci, Brand Ambassador, Xabi Alonso, Purchase Decision, Madridista Indonesia Jogja (MIJO)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis semakin kompleks. Sebuah iklan dituntut sekreatif dan seinovatif mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan dapat laku di pasaran. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan yang hadir di berbagai media cetak maupun media elektronik seperti televisi. Melihat kondisi pemasaran di era milenium ini, berbagai cara dilakukan perusahaan-perusahaan dalam usahanya mempersuasi keputusan konsumen agar membeli produk yang telah dtawarkannya. Dari cara yang klasik seperti mencitrakan yang terbaik dari yang lain, memomorsatukan produknya, hingga cara yang lebih maju seperti menggunakan para duta merek (*brand ambassador*) di dalam media iklan. Dengan maksud, menggunakan *brand ambassador* di dalam memasarkan sebuah produk adalah salah satu cara perusahaan mempengaruhi keputusan membeli para konsumen dengan tujuan konsumen yang *massive* dan dengan tanpa mempengaruhi respon kognitifnya. Menurut Engel, respon kognitif adalah pikiran yang muncul selama tahap pemahaman (Engel, *et all*, 1995 : 30).

Hal ini bisa menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan yang mengusung sebuah *brand ambassador*. Keterkenalan, kredibilitas, daya tarik dan pengaruh seorang *brand ambassador* menjadi semacam *buffer* atau

jembatan bagi perusahaan dengan konsumen. *Buffer* tersebut nantinya membuat para konsumen tidak terlalu berespon kognitif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga posisi sang *brand ambassador* mampu menjadi jalur komunikasi yang sangat efektif antara konsumen dengan perusahaan.

Seorang *brand ambassador* bisa berarti, seorang rohaniawan (agamawan), selebriti, pesepakbola, seniman dan lain sebagainya yang kesemuanya itu adalah seorang *public figure*. Seorang *public figure* pasti mempunyai penggemar-penggemar yang fanatik. Pengaruh seorang *public figure* terhadap penggemarnya tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka dari itulah penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* telah banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan karena pengaruhnya yang masif bagi penggemarnya sekaligus calon konsumennya. Para penggemar yang fanatik akan mudah dan cenderung selalu mengikuti segala hal yang berkaitan dengan *public figure* yang digemarinya.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *brand ambassador* tersebut akhirnya dimanfaatkan perusahaan sebagai juru bicara, aktor di dalam iklan atau seseorang yang mampu memberikan dukungan terhadap daya jual produk perusahaannya. Penggunaan *brand ambassador* di dalam iklan sendiri sebenarnya sudah menjadi hal yang biasa di dalam dunia periklanan era milenium ini. Seperti penggunaan Irfan Bachdim dalam iklan *Pocari Sweat* sebagai seorang *brand ambassador*. Sebagai pesepakbola, dia dipandang

mempunyai pengaruh yang besar terhadap penggemarnya. Para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011: 312). Pengaruh yang ditimbulkan tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi daya jual produk perusahaan minuman berisotonik tersebut. Begitu juga iklan Kacang Dua Kelinci yang dalam hal ini menggaet dukungan pesepakbola luar negeri, Xabi Alonso sebagai *brand ambassador*-nya.

Pemilihan Xabi Alonso sebagai *brand ambassador* di dalam iklan Kacang Dua Kelinci berawal dari kesepakatan kontrak kerjasama PT Dua Kelinci dengan klub sepakbola Real Madrid. Xabi Alonso yang menjadi wakil Real Madrid dipilih sebagai *brand ambassador* di dalam iklan tersebut merupakan sosok jendral lapangan tengah yang perannya sangat sentral bagi klub sepakbola Real Madrid. Cara inovatif tersebut dilakukan PT Dua Kelinci dalam upayanya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkannya, yaitu produk kacang garing Dua Kelinci.

Para madridista yang juga sebagai calon konsumennya cenderung menyukai sosok Xabi Alonso sebagai salah satu pemain dari klub sepakbola Real Madrid sekaligus *brand ambassador* di dalam iklan Kacang Dua Kelinci di media televisi. Madridista adalah sebutan *fans* atau penggemar klub sepakbola Real Madrid yang notabeniannya menjadi salah satu target PT Dua Kelinci dalam usahanya mempengaruhi keputusan membeli produknya.

**Gambar 1**  
**Capture Iklan Kacang Dua Kelinci**



**Sumber: Capture Iklan Kacang Dua Kelinci**

Kecintaan *fans* yang begitu fanatik, sepertinya telah dimanfaatkan dengan baik oleh PT Dua Kelinci dalam menggaet Xabi Alonso sebagai *brand ambassador* bagi produk Kacang Dua Kelinci-nya. Seseorang yang telah mencintai suatu merek, akan menganggap merek adalah agama keduanya. Bukan berarti konsumen tersebut tidak beragama tetapi arti *brand* bagi sebagian konsumen sudah menjadi *brand religion*. “...*Brand religion* berarti seseorang menganggap sebuah merek merupakan teman kehidupan” (Kartajaya, 2004 : 64). Hal senada juga difirmankan oleh-Nya dalam surat Al Fajr (QS 89:20) :

## وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا

“Dan kamu mencintai harta benda dengan kecintaan yang berlebihan”

Menurut Sumarwan (2011: 217) dalam bahasa moderen, harta benda tersebut bisa berbentuk barang dan jasa dengan merek-merek mewah dan ternama. Seseorang yang telah tertanam rasa cinta terhadap sesuatu hal, maka hal itu akan mendasari minat seseorang tersebut untuk memiliki, mendapatkan, menguasai atau hanya sekedar merasakan sesuatu hal tersebut.

Menelaah dari segi *brand image*, produk kacang Dua Kelinci mempunyai prosentase yang cukup tinggi. Menurut Survei *Top Brand* 2013 di dalam Majalah Marketing nomer 02/XIII/Februari/2013 hal. 62, terdapat dua merek yang berhasil menduduki peringkat *TOP*. Peringkat *TOP* adalah peringkat merek yang prosentase minimumnya sebesar 10 %. Diantara 6 merek produk kacang garing yang menguasai pasaran, seperti Garuda, Dua Kelinci, Mayasi, Iyes, Ayam dan Gajah, produk Kacang Dua Kelinci diklasifikasikan sebagai salah satu merek yang berhak menyandang predikat “*Top Brand*”.

Survei TBI atau *top brand index* tersebut diukur dengan menggunakan tiga parameter, pertama, *top of mind awareness* yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, kedua, *last used* yang didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi (dibeli) oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*, dan ketiga, *future intention* yang didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (hal 56).

**Tabel 1**  
**Survei Top Brand 2013**

MEREK	TBI
Garuda	60,9
Dua Kelinci	28,5
Mayasi	2,4
Iyes	1,8
Ayam	1,5
Gajah	1,4

Sumber : Majalah Marketing nomer 02/XIII/Februari/2013 hal. 62

Kota Yogyakarta merupakan kota besar yang di dalamnya terdapat bermacam-macam penggemar sepakbola, Madridista salah satunya. Peneliti mengambil obyek penelitian Madridista Indonesia Jogja (MIJO) karena komunitas tersebut merupakan komunitas penggemar Real Madrid, yang termasuk Xabi Alonso sebagai salah satu bagian di dalamnya. Kecenderungan anggota MIJO menyukai segala sesuatu yang berkaitan dengan Real Madrid. Mulai dari menggunakan *apparel* olahraga adidas, yang notabeniannya dikenakan oleh pemain Real Madrid hingga kecenderungan lebih memilih produk kacang Dua Kelinci yang berduta merek Xabi Alonso.

Sikap fanatisme ini akhirnya membuat peneliti tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* di dalam Iklan Kacang Dua Kelinci terhadap Keputusan Membeli pada Madridista Indonesia Jogja (MIJO)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* di dalam Iklan Kacang Dua Kelinci terhadap Keputusan Membeli pada Madridista Indonesia Jogja ?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh *brand ambassador* Kacang Dua Kelinci terhadap keputusan membeli bagi Madridista Indonesia Jogja.

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

#### a. Kegunaan Teoritis

Sebagai masukan dan informasi bagi para pembaca ataupun peneliti yang akan datang dengan tema yang sama, serta sebagai kontribusi bagi pengembangan penelitian khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

#### b. Kegunaan Praktis

Memperkaya penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* di dunia periklanan, sekaligus hubungannya pada keputusan membeli

konsumen yang dapat menjadi gambaran bagi pihak-pihak yang terkait.

#### **D. Telaah Pustaka**

Penelitian yang dilakukan Nihayatul Mardiyah, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta” tersebut disimpulkan bahwa, ada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun Lux. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y sebesar 0,32, sedangkan nilai koefisien determinasi  $r^2$  yang diperoleh dari pengolahan data yaitu sebesar 0,402. Artinya, *brand ambassador* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi *brand image* produk sabun kecantikan Lux sebesar 32 % dan sisanya 68 % dijelaskan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador*.

Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang periklanan, meneliti pengaruh *brand ambassador*, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan desain penelitian penjelasan. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel terikatnya, bila peneliti tersebut mengarah ke *brand image*, untuk penelitian yang sedang peneliti teliti mengarah kepada keputusan membeli.



**Tabel 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	<p>Meneliti tentang periklanan</p> <p>Meneliti tentang pengaruh <i>brand ambassador</i></p> <p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>Penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>)</p>	Bila penelitian tersebut mengacu kepada <i>brand image</i> , peneliti mengarah kepada keputusan membeli konsumen pada suatu produk

Sumber : Data diolah peneliti

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fadhly Zainal, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012 dengan judul “Pengaruh *Product Placement Brand* Adidas Dalam Film “GOAL” Terhadap Keputusan Membeli pada Komunitas *BIGREDS* Jogja” disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang cukup signifikan dari *product placement brand* terhadap keputusan membeli anggota Bigreds Jogja. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi antara *product placement brand* Adidas dalam film Goal dengan keputusan membeli komunitas Bigreds Jogja dengan nilai sig sebesar 0,280 yang dihasilkan sebesar  $0,036 < 0,05$ . Dengan perhitungan koefisien determinasi  $r^2$  yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel maka pengaruh *placement brand* Adidas dalam film Goal dengan keputusan membeli komunitas Bigreds Jogja sebesar 7,84 %.

Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang periklanan, meneliti *fansclub* sepakbola, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan skala likert sebagai instrumen pengumpulan datanya. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebasnya, bila peneliti tersebut meneliti pengaruh *product placement*, untuk penelitian yang sedang peneliti teliti adalah pengaruh *brand ambassador*. Jika peneliti meneliti pengaruh aktor di dalam iklan, dalam penelitian tersebut adalah meneliti pengaruh iklan di dalam media film.

**Tabel 3**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh <i>Product Placement Brand Adidas</i> Dalam Film “GOAL” Terhadap Keputusan Membeli pada Komunitas <i>BIGREDS</i> Jogja	<p>Meneliti tentang periklanan</p> <p>Meneliti <i>fansclub</i> sepakbola</p> <p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>Menggunakan skala likert sebagai instrumen pengumpulan data</p>	<p>Peneliti meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i>, sedangkan dalam penelitian tersebut meneliti <i>product placement</i>.</p> <p>Jika peneliti meneliti pengaruh aktor di dalam iklan televisi, sedangkan dalam penelitian tersebut adalah meneliti pengaruh iklan di dalam media film</p>

Sumber : Data diolah peneliti

Selanjutnya artikel jurnal dengan judul “*De presentator in reclame : Een test van het VisCAP-Model*” (Presenter dalam iklan: Sebuah tes dari Model VisCAP: Perkembangan Pemasaran), karangan A. Smidts, J.R. Rossiter dan M. McOMISH, tahun 2010 dalam *Ontwikkelingen in het*

*marktonderzoek*, membahas sebuah percobaan dari Model VisCAP sebagai alat uji yang valid dan praktis bagi pemilihan presenter di dalam iklan. Model Viscap adalah model periklanan yang dapat membantu dalam memilih presenter yang tepat. VisCAP merupakan akronim dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dari hasil uji, disimpulkan bahwa model VisCAP secara teoritis valid dan praktis untuk digunakan.

Pertama, *visibility* atau visibilitas yang merujuk kepada seberapa besar tingkat keterkenalan seorang presenter. Sejauhmana keterkenalan seorang presenter dalam iklan diketahui oleh masyarakat. Karakteristik yang kedua yaitu *credibility*, yaitu karakteristik kredibilitas seorang presenter yang merujuk kepada dua atribut di dalamnya, *deskundigheid* (keahlian) dan *objectiviteit* (reputasi, kejujuran dan ketulusan). Karakteristik yang ketiga adalah *attraction* atau daya tarik. Karakteristik ini merujuk kepada daya tarik seorang presenter yang dilihat dari *aantrekkelijkheid* (fisik dan kepribadian) dan *gelijkenis* (kesamaan). Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan dengan kelompok sasaran. Selanjutnya karakteristik yang keempat dan terakhir adalah *power*, yang berarti otoritas yang kuat untuk memberikan pengaruh.

Dari artikel tersebut peneliti mengambil Model VisCAP sebagai indikator *brand ambassador* di dalam iklan Kacang Dua Kelinci yaitu, *visibility* (keterkenalan), *credibility* (kredibilitas) termasuk di dalamnya unsur keahlian dan kepercayaan, *attraction* (daya tarik) termasuk di dalamnya unsur kepesonaan dan kesamaan, yang terakhir adalah *power* (kekuatan).

## E. Landasan Teori

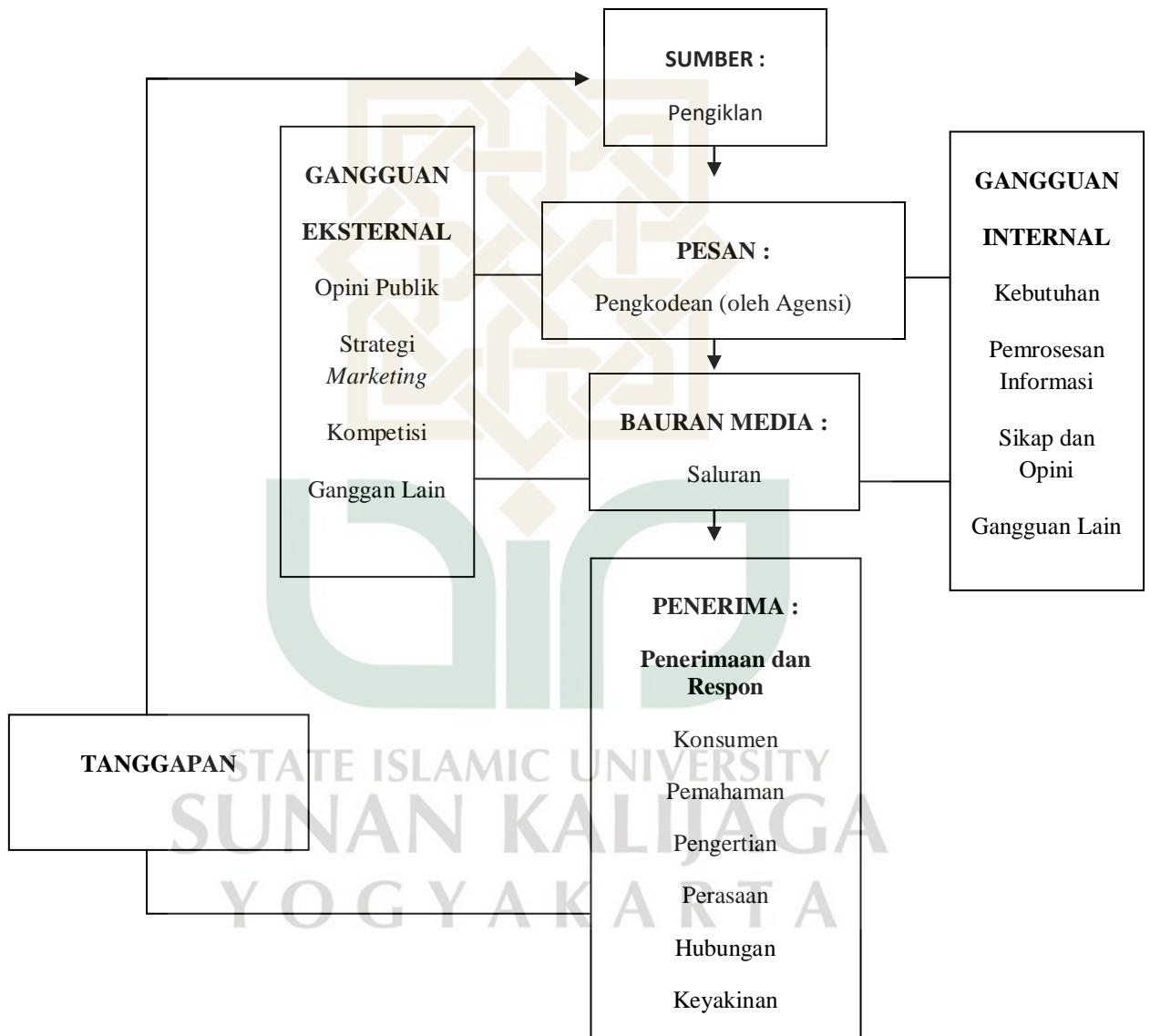
### 1. Periklanan

Menurut Moriarty, periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media (Moriarty, *et all*, 2011: 6). Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi.

Definisi lain juga mengartikan *advertising* adalah sebuah bentuk komunikasi. Dalam satu pengertian ia merupakan suatu pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon, seperti penjualan (Moriarty, *et all*, 2011 : 12). Pendek kata, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2010: 18). Menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, iklan atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan

tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan” merek dagang yang dikomunikasikan melalui media. (Liliweri, 2011:534).

**Gambar 2**  
**Model Komunikasi Advertising**



( Sumber : Moriarty, *et all*, 2011 : 127)

Model komunikasi *advertising* yang dikonsepskan Moriarty tersebut menerjemahkan bagian-bagian standar dari model komunikasi ke dalam

konteks *advertising*. Dimulai dengan pengiklan sebagai sumber dan diakhiri dengan konsumen atau audiensi sasaran (penerima). Ilustrasi model tersebut menjelaskan bahwa, proses komunikasi *advertising* berproses terus menerus dari sumber (pengiklan) menuju pesan, bauran media, penerima dan kembali lagi kepada sumber. Di dalam perjalanan pesan akan menemui gangguan internal maupun eksternal. Konteks penelitian ini adalah perjalanan pesan *brand ambassador* dengan gangguan eksternal seperti strategi *marketing* perusahaan ataupun opini publik contohnya, namun juga tidak menutup kemungkinan akan bersentuhan dengan gangguan internal seperti pemrosesan afektif, kognitif sampai dengan perilaku atau tindakan konsumen dalam merespon pesan *brand ambassador* di dalam iklan.

## 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut IMC (*integrated marketing communications*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), IMC adalah :

*A Concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.*

Yaitu, suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai peran disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat- dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Trend besar yang mempengaruhi *advertising* adalah komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang memperluas cakupan dari “*advertising* baru” yaitu *integrated marketing communications*. (Moriarty, *et all*, 2011: 29). Secara simpel, melalui pengintegrasian pesan IMC menawarkan konsepnya.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2007: 204-205) terdiri dari enam cara komunikasi utama :

- a. Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan.
- b. Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Acara khusus dan pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- f. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

### 3. *Brand Ambassador*

Menurut Smilansky *brand ambassador* adalah “*a person who is used to support and endorse a brand and facilitate an interaction between a brand and its target audience*”. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan target konsumen (Shaz Smilansky, 2009: 254). *Brand ambassador* berfungsi sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi minat konsumen.

Pada akhirnya mereka menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang sehingga mereka akan tetap membeli produk yang akan diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Ketika konsumen menggunakan merek seperti yang diiklankan oleh selebriti, konsumen akan berkata; “Jika ia memakai merek tersebut, berarti merek tersebut baik, jika saya memakainya, maka saya akan seperti dia”. (Sumarwan, 2011: 312).

Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media, sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang



(*trade and spokes-character*). Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial, dan politik (Sumarwan, 2011: 312). *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor/aktris, atlet dan lain sebagainya.

Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Dalam mempresentasikan sebuah produk, dibutuhkan *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk, karena *brand* menggambarkan *value* yang ditawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian (Kartajaya, 2005: 184). Sehingga dibutuhkanlah sebuah model *brand ambassador* yang memiliki kriteria khusus dan dikenali calon konsumen agar proses interaksi berjalan dengan baik.

Menurut A. Smidts, *et all* dalam artikel jurnal *Ontwikkelingen in het marktonderzoek de presentator in reclame : Een test van het VisCAP model*, (2010: 39) karakteristik seorang presenter dalam iklan ada empat yang termuat dalam VisCAP Model sebagai konsep penting di dalam memilih figur *brand ambassador* yaitu :

a. *Visibility* (Visibilitas atau Keterkenalan)

Karakteristik *visibility brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenalnya duta dari terpaan masyarakat umum (A. Smidts, *et all*, 2010 : 39).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yakni indikasi dari seberapa jauh sumbernya dapat dipercaya. Kredibilitas sumber berarti orang yang menyampaikan pesan, seperti pakar, adalah orang yang dapat dipercaya dan dihormati (Moriarty, 2011: 149).

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam *Advertising and Promotion*, (2004: 168-172), komponen kredibilitas ada dua macam karakteristik yaitu :

1) *Expertise* (Keahlian)

*Because attitudes and opinions developed through an internalization process become part of the individual's beliefs, marketer wants to use communicators with high credibility. Companies use a variety of techniques to convey source expertise.*

Bila diterjemahkan yakni, karena perilaku dan opini dibangun melalui proses internalisasi atau penghayatan dalam keyakinan seseorang, para pemasar ingin menggunakan seorang komunikator dengan kredibilitas yang tinggi. Para perusahaan menggunakan aneka ragam cara untuk mengutus sumber atau duta yang ahli.

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih (Rakhmat, 2007: 260).

## 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*While expertise is important, the target audience must also find the source believable.* Yakni, jika keahlian adalah hal yang penting, target sasaran (konsumen) juga mencari sumber yang dapat dipercaya.

Menurut Rakhmat (2007: 260), kepercayaan adalah, kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis ?.

Memiliki *brand ambassador* yang berkredibilitas adalah salah satu keuntungan bagi perusahaan karena publisitas yang disampaikan dianggap tidak bias dan jujur. Sebagaimana firman Allah (Q.S 33:21) yaitu :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ  
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”

Satu hal yang penting dari efek positif menggunakan *brand ambassador* berkredibilitas adalah penerimaan pesan yang cenderung mengurangi keraguan konsumen. Ketika *brand ambassador* memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka konsumen cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kogniti, serta mempunyai alasan untuk

percaya pada *advertising* itu. Dengan alasan itulah para pemasar atau perusahaan dapat menggunakan strategi kredibilitas untuk mengintensifkan kepercayaan terhadap pesan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam *Advertising and Promotion*, (2004 : 172-177), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik :

1) Kesamaan (*similarity*)

*Marketers recognize that people are more likely to be influenced by a message coming from someone with whom they feel a sense of similarity. If the communicator and receiver have similar needs, goals, interests, and lifestyles, the position advocated by the source is better understood and received. Similarity is used in various ways in marketing communications. Companies select sales people whose characteristics match well with their customer.*

Bila diterjemahkan yakni, para pemasar memahami bahwa orang-orang lebih menyukai terpengaruh oleh pesan yang datang dari seorang yang memiliki daya tarik yang sama. Jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan kebutuhan, tujuan, ketertarikan, dan gaya hidup maka posisi duta adalah lebih baik untuk dipahami dan dimengerti. Perusahaan-perusahaan memilih para pramuniaga yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumennya.

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional

dalam iklan. Hal ini ditambah dengan memperlihatkan figur yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

Simond menerangkan, komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan, cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan (Rakhmat, 2007: 263-264) :

- a) Kesamaan mempermudah proses penyandian balik (*decoding*).  
Yakni, proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- b) Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- c) Kesamaan menyebabkan komunitas tertarik pada komunikator.
- d) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

## 2) Kepesonaan (*likability*)

*Advertiser often draw attention to their ads by a featuring a physically attractive person who serves as a passive or decorative model rather than as an active communicator. Research suggest that physically attractive communicators generally have a positive impact and generate more favorable evaluations of both ads and products than less attractive models. The gender appropriateness of the model for the product being advertised and his her relevance to the product are also important considerations.*

Bila diterjemhakan yakni, pengiklan seringkali memberikan perhatian pada iklannya dengan menggaet seorang yang mempunyai daya tarik pasif atau sekedar dekoratif sebagai model daripada komunikator yang aktif. Riset menganjurkan kepribadian komunikator yang memiliki daya tarik memiliki pengaruh yang

positif dan lebih menguntungkan sebagai pertimbangan antara iklan dan produk daripada (menggunakan) model yang kurang memiliki daya tarik. Jenis keserasian model untuk produk yang diiklankan dan kerelevansiannya kepada produk juga sangat penting dipertimbangkan.

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan hal yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesukaan pada *brand ambassador* pada konsumen membantu motivasi yang positif terhadap produk atau merek.

d. *Power* (Kekuasaan atau Pengaruh)

Menurut kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 2007: 264). Menurut Raven, terdapat lima jenis kekuasaan :

- 1) Kekuasaan Koersif (*coersive power*): kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman kepada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal dan impersonal.
- 2) Kekuasaan Keahlian (*expert power*): kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.

- 3) Kekuasaan Informasional (*information power*): kekuasaan ini dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- 4) Kekuasaan Rujukan (*referent power*): disini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikan dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil memberikan kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- 5) Kekuasaan Legal (*legitimate power*): kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. (Rakhmat, 2007 : 265).

Bila dalam konteks penelitian ini, kekuasaan rujukan atau *referent power* yang menjadi pijakan bagi seorang *brand ambassador*. Selanjutnya, karakteristik atau dimensi dari Model

VisCAP dirangkum di dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4**  
**Model VisCAP**

Dimensi VisCAP	Ukuran
<i>Visibility</i> (terkenal)	Seberapa terkenal presenter (duta)
<i>Credibility</i>	Kredibilitas
a. <i>Deskundigheid (expertise)</i>	Keahlian pada kategori produk
b. <i>Objectiviteit (trustworthiness)</i>	Reputasi kejujuran dan ketulusan
<i>Attraction</i>	Daya Tarik
a. <i>Aantrekkelijkheid (similarity)</i>	Kelompok sasaran
b. <i>Gelijkenis (likability)</i>	Fisik dan kepribadian
<i>Power</i>	Otoritas atau kepribadian yang kuat

Sumber: *de presentator in reclame: Een test van het VisCAP model: Ontwikkelingen in het marktonderzoek*, 2010: 39)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador* (Durianto, 2003: 28) :

- a) Jangan *overused* (= 5 produk), maksudnya, jangan menggunakan terlalu banyak bintang iklan untuk tampil di beberapa produk.
- b) Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk, maksudnya: asosiasi bintang iklan yang dipakai dengan yang ada dibenak konsumen. Kemudian, apakah asosiasi bintang iklan tersebut cocok dengan *positioning* produk.
- c) Integritas bintang *brand ambassador*, maksudnya apakah bintang iklan yang dipakai jauh dari gosip.
- d) Pantau prestasi *brand ambassador*, agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
- e) Jika suatu produk merupakan *dominant brand*, maka tidak terlalu penting untuk menggunakan artis. Kadang-kadang merek suatu produk malahan mengangkat *brand ambassador*.

#### 4. Keputusan Membeli

Memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Banyak definisi tentang perilaku konsumen, menurut Winardi dalam Sumarwan (2011 : 4) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.



Salah satu perilaku yang dilakukan konsumen adalah keputusan pembelian. Menurut Morissan (2010: 111) mengartikan “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli,...”. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangatlah kompleks, dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Motivasi adalah sebuah dorongan atau motif. Menemukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para pemasar, yang kemudian berusaha mengajar segemen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 179-180).

Dalam menemukan motif keputusan membeli, pemasar harus memilih urutan yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Model “Hierarki Efek” menjelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek sampai ke tindakan pembelian. Model yang konsepkan oleh Kotler (2007: 210) ini mengandaikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutannya. Audiens sasaran dapat berada disalah satu dari enam tingkat keadaan proses pembelian yaitu: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi atau kecenderungan, keyakinan dan pembelian.

**Tabel 5**  
**Model Hierarki Efek**

TAHAP	PROSES
KOGNITIF	KESADARAN
	↓ PENGETAHUAN
AFEKTIF	↓ KESUKAAN
	↓ PREFERENSI
	↓ KEYAKINAN
PERILAKU	↓ PEMBELIAN

(Sumber: Kotler, 2007: 210)

Kotler mengilustrasikan Model Hierarki Efek tersebut dalam konteks kampanye komunikasi pemasaran untuk sebuah perguruan tinggi yang dinamakan Pottsville sebagai berikut (2007: 209-210) :

a. Kesadaran

Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Misalnya Pottsville mencari pelamar dari Nebraska, tetapi orang disana tidak mengenal Pottsville. Andaikan ada 30.000 SMP dan SMU di Nebraska yang berpotensi untuk tertarik kepada Pottsville College, perguruan tinggi itu mungkin menetapkan tujuan untuk membuat 70 persen dari siswa ini kenal nama Pottsville dalam satu tahun.

b. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran merek, tetapi tidak mengetahui lebih banyak. Pottsville mungkin menginginkan audiens sasarannya mengetahui bahwa Pottsville merupakan perguruan tinggi empat tahun swasta dengan program yang unggul dalam bahasa Inggris, bahasa asing, dan sejarah. Ia perlu belajar bagaimana banyak orang dalam audiens sasaran sedikit, cukup atau banyak mengenal Pottsville. Jika pengenalan itu lemah, Pottsville bisa memutuskan untuk memilih pengenalan merek sebagai tujuan komunikasi.

c. Kesukaan

Jika anggota sasaran mengenal merek, bagaimana mereka merasakannya? Jika audiens kelihatannya tidak senang dengan

Pottsville *College* komunikator harus mencari tahu mengapa. Jika pandangan yang tidak menyenangkan itu didasarkan pada masalah *real*, Pottsville akan harus membereskan masalahnya dan kemudian mengkomunikasikan mutu pembaharuannya. Humas yang baik menuntut “perbuatan yang baik disusul dengan kata-kata yang baik”.

d. Kelebihsukaan atau Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Dalam hal ini, komunikasi harus coba menimbulkan kesukaan konsumen dengan membandingkan mutu, nilai, kinerja, dan fitur lain dengan pesaing yang mirip.

e. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai satu produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan mendapatkan niat di kalangan mahasiswa yang tertarik kepada Pottsville College.

f. Pembelian

Akhirnya, beberapa anggota audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan, namun tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini untuk mengambil satu langkah final, barangkali dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen untuk mencoba. Pottsville mungkin mengundang siswa-siswa SMU yang terseleksi untuk mengunjungi kampus dan mengikuti beberapa kuliah,

atau ia mungkin menawarkan sebagian beasiswa untuk mahasiswa yang berhak mendapatkannya.

Menurut ilustrasi Kotler tersebut, peneliti ingin menyederhanakan motif dari Model “Hierarki Efek yang menjelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek sampai ke tindakan pembelian sebagai berikut :

a. Kesadaran

Apabila sebagian besar audiens sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas perusahaan adalah memperkenalkan produk tersebut pada audiens sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran audiens sasaran.

b. Pengetahuan

Jika audiens sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas perusahaan adalah membangun pengetahuan tentang produk bagi audiens sasaran.

c. Kesukaan

Untuk mengetahui tanggapan audiens sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi : sangat menggemari, agak menggemari, acuh atau netral, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Perusahaan harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

d. Kelebihsukaan atau Preferensi

Jika audiens sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas perusahaan adalah mencoba membangun preferensi audiens sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

e. Keyakinan

Jika audiens sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas perusahaan ialah harus dapat meyakinkan audiens sasarannya, bahwa, dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

f. Pembelian

Jika audiens sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan pembelian, maka tugas perusahaan adalah membuat audiens sasaran memutuskan untuk membeli produknya, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011: 368-370) menyebutkan ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi konsumen, yaitu harga, merek, dan asal negara atau pembuat produk. Kriteria Evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.

a. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

b. Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk

c. Asal Negara

Negara pembuat sering kali menjadi indikator kualitas suatu produk.

## F. Hipotesis

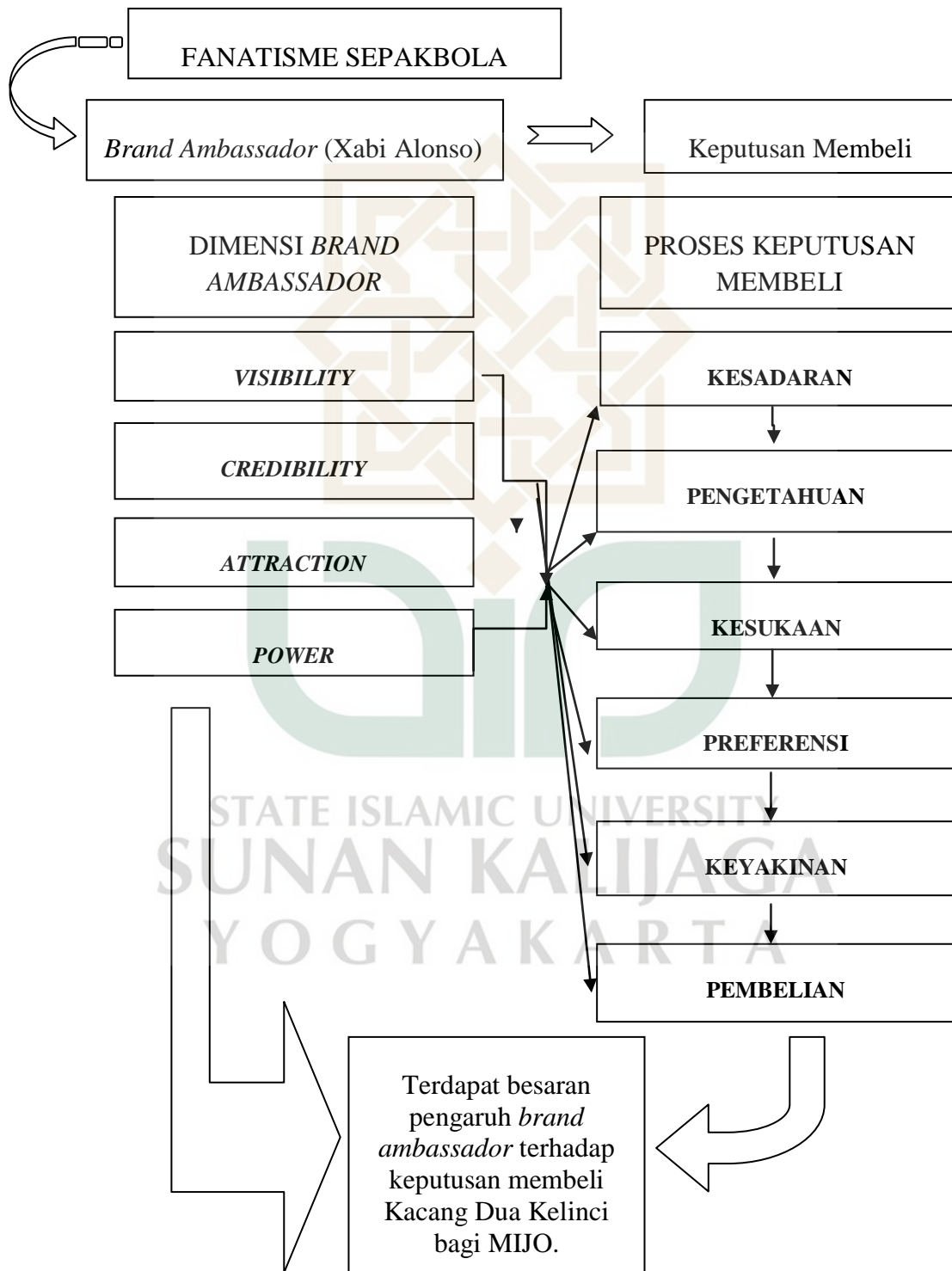
Menurut Lungberg (dalam Martono, 2010: 57-58), hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif; sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi, ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli Kacang Dua Kelinci bagi Madridista Indonesia Jogja

H<sub>a</sub> : Terdapat besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli Kacang Dua Kelinci bagi Madridista Indonesia Jogja.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti



## H. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai dasar dari metode penelitian penjelasan (*explanatory*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1989: 5), penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karenanya ini dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian diskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik penelitian survei. Penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisisioner atau angket, untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu. (Martono, 2010: 19)

Dalam penelitian ini peneliti mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji hipotesa atau membuat prediksi dalam mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli produk Kacang Dua Kelinci pada Madridista Indonesia Jogja.

## 2. Definisi Konsep dan Operasional

### a. Definisi konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006: 17). Penjelasan variabel mengenai arti sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian.

#### 1) *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan target konsumen. Indikator *brand ambassador* adalah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.

- a) *Visibility* yaitu seberapa terkenalnya atau dikenal *brand ambassador* dari terpaan masyarakat umum.
- b) *Credibility* yaitu indikasi dari seberapa jauh sumbernya dapat dipercaya, dengan dua macam karakteristik yakni keahlian dan kepercayaan.

- c) *Attraction* yaitu kesamaan yang dimiliki *brand ambassador* sekaligus kepesonaan yang berupa penampilan kepribadian.
- d) *Power* yaitu kemampuan dalam menimbulkan ketundukan.

## 2) Keputusan Membeli

Model “Hierarki Efek” yang konsepkan oleh Kotler (2007: 210) ini mengandaikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutannya. *Audience* sasaran dapat berada disalah satu dari enam tingkat keadaan proses pembelian yaitu: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi atau kecenderungan, keyakinan dan pembelian.

- a) Kesadaran yaitu kesadaran seseorang terhadap sesuatu hal.
- b) Pengetahuan yaitu pengetahuan seseorang terhadap sesuatu hal.
- c) Kesukaan yaitu kesukaan seseorang terhadap sesuatu hal.
- d) Preferensi yaitu prarasa, kecenderungan, pilihan, atau preferensi seseorang terhadap sesuatu hal.
- e) Keyakinan yaitu keyakinan seseorang terhadap sesuatu hal.
- f) Pembelian yaitu pembelian seseorang terhadap sesuatu hal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

b. Definisi operasional

Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2011 : 126).

1) Variabel X (*brand ambassador*)

a) *Visibility*

- (1) Pesona bintang yang dimiliki Xabi Alonso.
- (2) Kesesuaian Xabi Alonso sebagai *brand ambassador*.
- (3) Karir Xabi Alonso sebagai *brand ambassador* di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

b) *Credibility*

- (1) Prestasi Xabi Alonso.
- (2) Kepercayaan kepada Xabi Alonso.
- (3) Sikap baik Xabi Alonso di dalam maupun luar lapangan sepakbola.

c) *Attraction*

- (1) Xabi Alonso sebagai pemain berkelas (bintang sepakbola).
- (2) Xabi Alonso sebagai idola madridista.
- (3) Ketertarikan madridista terhadap Xabi Alonso sebelum menjadi *brand ambassador* Kacang Dua Kelinci.

d) *Power*

(1) Pengaruh Xabi Alonso di dalam tim sepakbola Real Madrid.

(2) Pengaruh Xabi Alonso di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

2) Variabel Y (keputusan membeli)

a) Kesadaran

(1) Anggota MIJO sadar akan adanya *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

(2) Anggota MIJO menyadari Xabi Alonso sebagai *brand ambassador* di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

(3) Anggota MIJO menyadari fungsi *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

b) Pengetahuan

(1) Anggota MIJO mengetahui fungsi *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

(2) Anggota MIJO mengetahui figur *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

c) Kesukaan

(1) Kesukaan anggota MIJO pada produk sebelum mengetahui *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

(2) Kesukaan anggota MIJO pada produk setelah mengetahui *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

d) Preferensi

(1) Prarasa anggota MIJO yang menarik terhadap *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci.

(2) Kecenderungan anggota MIJO terhadap *brand ambassador* (Xabi Alonso) di dalam iklan Kacang Dua Kelinci yang lebih menarik.

(3) Pilihan anggota MIJO terhadap produk Kacang Dua Kelinci yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk sejenis.

(4) Preferensi anggota MIJO terhadap manfaat yang di dapatkan bila membeli produk Dua Kelinci.

e) Keyakinan

(1) Keyakinan anggota MIJO terhadap mutu produk Kacang Dua Kelinci.

(2) Loyalitas anggota MIJO terhadap produk Kacang Dua Kelinci yang tinggi.

f) Pembelian

(1) Pengaruh *brand ambassador* (Xabi Alonso) terhadap pembelian produk Kacang Dua Kelinci bagi anggota MIJO.

(2) Motivasi tinggi anggota MIJO untuk membeli produk Kacang Dua Kelinci.

(3) Keputusan anggota MIJO untuk lebih memilih produk Kacang Dua Kelinci.

### **3. Populasi dan Sampel Penelitian.**

#### **a. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Martono, 2010: 66).

Populasi dalam penelitian ini adalah Madridista Indonesia Jogja. Syarat populasi dalam penelitian ini adalah anggota Madridista Indonesia Jogja (MIJO). Peneliti mengambil MIJO sebagai syarat populasi karena mereka bukan hanya pendukung atau fans yang biasa namun sebagai anggota yang bersifat resmi di dalam sebuah komunitas *fans* sepakbola.

#### **b. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono, 2010 : 66). Peneliti mempunyai tolak ukur dalam menentukan responden dalam penelitian ini adalah merupakan anggota resmi MIJO. Syarat sampelnya adalah :

1. Mempunyai kartu anggota MIJO
2. Pernah menyaksikan iklan Kacang Dua Kelinci
3. Pernah membeli produk Kacang Dua kelinci

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010 : 120). Dalam penelitian ini jumlah populasi telah diketahui yaitu sejumlah 174 anggota resmi dan untuk mengukur jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006 : 162).

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{N}{1 + N (5\%)^2}$$

$$N = \frac{174}{1 + 174 (0,0025)}$$

$$N = \frac{174}{1 + 0,435}$$

$$N = \frac{174}{1,435}$$

$$N = 121,25436$$

$$N = 121$$



Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir sebesar 5%.

#### 4. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Data yang diperoleh langsung dilapangan atau data yang bersumber dari informan yang diperoleh di MIJO sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Sumber data sekunder melingkupi artikel, buku, dokumentasi dan internet.

#### 5. Metode Pengumpulan data

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010 : 199).

b. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data dan gambaran keadaan umum MIJO.

**6. Instrument Penelitian**

a. Skala Likert

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert. Skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2006 : 136). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi responden terhadap suatu obyek. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- 1) Sangat setuju (SS) = diberi skor 5
- 2) Setuju (S) = diberi skor 4
- 3) Netral (N) = diberi skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) = diberi skor 1

## 7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010 : 173). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1993: 136).

Langkah selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel X

$y$  = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu nilai instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena sifat instrumen itu sudah baik (Arikunto, 2006 : 178). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) minimum 0,600 (Arikunto, 2010 : 319).

$$r = \left[ \frac{K}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{a \sum b^2}{a_t^2} \right]$$

keterangan :

r = Realiabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

$a \sum b^2$  = Varian Butir Pertanyaan

$a_t^2$  = Varian Skor Tes

## 8. Metode Analisis Data

Data penelitian ini termasuk ke dalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli produk Kacang Dua Kelinci di kalangan Madridista Indonesia Jogja.

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam membuat kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini seluruhnya menggunakan perhitungan SPSS. Data

dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (*generalisasi*) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Regresi pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 261-262) :

$$Y' : a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y' : Nilai yang diprediksikan

a : konstanta atau bila harga X

b : koefisien regresi

X : Nilai variabel independen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka dapat peneliti simpulkan bahwa :

1. Jika  $t \text{ hitung} < sig > \alpha$  berarti pengaruhnya (variabel X terhadap Y) tidak signifikan, namun jika  $t \text{ hitung} > sig < \alpha$  berarti pengaruhnya signifikan. Diketahui  $t \text{ hitung} = 7,565$  dan  $sig = 0,000$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) =  $100\% - \text{tingkat kepercayaan} = 100\% - 95\% = 5\% = 0,05$ ,  $Sig (= 0,000) < \alpha (= 0,05)$  berarti *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan membeli anggota MIJO dapat diketahui melalui indikator atau aspek-aspek kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan dan pembelian. Diketahui juga bahwa, indikator *brand ambassador* (*visibility, credibility, attraction and power*) dalam iklan Kacang Dua Kelinci memiliki pengaruh yang signifikan pada pembentukan aspek-aspek keputusan membeli produk Kacang Dua kelinci pada MIJO.
3. Dari hasil uji regresi, nilai koefisien  $R^2 = 0,289$  berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan membeli adalah 28,9% sedangkan sisanya 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain *brand ambassador* seperti harga, merek, ataupun asal negara (produk impor).

4. Menggunakan *brand ambassador* di dalam iklan merupakan inovasi terbaik dalam melakukan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Perlu pemahaman yang baik dalam pembuatan iklan, karena tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan.
5. PT Dua Kelinci menyadari peran penting adanya *brand ambassador* di dalam iklan sebagai pencipta minat beli pada konsumen yang pada gilirannya akan membantu terjadinya pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.
6. Sudah menjadi kepastian sebuah duta merek harus sesuai dengan target pasar. Namun, selain hal tersebut juga harus memiliki 4 kriteria utama yang menjadi atribut mutlak, yaitu: keterkenalan, kredibilitas, menarik perhatian dan mempunyai pengaruh bagi pasar perusahaan.
7. Diantara banyaknya indikator dari seorang *brand ambassador*, kepercayaan ditemukan memiliki dampak yang lebih besar pada reaksi responden daripada indikator yang lain untuk mengukur kualitas seorang duta merek.
8. Figur Xabi Alonso sebagai *brand ambassador* kacang Dua Kelinci kurang diidolakan oleh mayoritas responden.
9. Banyak dari responden yang masih kurang mengenal apa itu *brand ambassador* atau duta merek.

Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh *brand ambassador* di dalam Iklan Kacang Dua Kelinci Versi Xabi Alonso terhadap Keputusan Membeli mempunyai besaran pengaruh yang signifikan. Didapatkan prosentase keputusan membeli responden yang hanya berkisar 28,9% bagi satu variabel yaitu *brand ambassador* dan 71,1% bagi variabel lain seperti harga, merek, ataupun asal negara (produk impor) pada survei Madridista Indonesia Jogja (MIJO).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penyusun ingin memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

1. PT Dua Kelinci
  - a. Setelah melihat prosentase penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun semenjak 2011 hingga 2013 dan hasil reaksi responden yang salah satunya di pengaruhi oleh adanya *brand ambassador*, lebih baik kontrak kerjasama dengan pihak klub sepakbola Real Madrid diperpanjang, menelaah kontrak kerjasama tersebut akan berakhir pada tahun 2014.
  - b. Setelah melihat hasil reaksi pada responden, langkah lebih baik dan lebih efektif bila menggunakan profil pemain Real Madrid yang lainnya yang lebih memiliki keterkenalan, kredibilitas, daya tarik dan pengaruh yang lebih besar seperti Iker Casillas, Cristiano Ronaldo, atau Mesut Ozil.



c. Hubungan yang sudah terjalin dengan komunitas Madridista Indonesia Jogja (MIJO) khususnya dan komunitas madridista di regional-regional yang ada di Indonesia pada umumnya tetap dijaga agar keharmonisan hubungan komunikasi semakin lebih baik. Karena komunitas-komunitas tersebut adalah pangsa pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kacang Dua Kelinci.

## 2. Pemasaran dan Periklanan

Bagi praktisi pemasaran atau periklanan yang menggunakan praktek *brand ambassador* sebaiknya menggunakan figur yang memiliki empat kriteria utama yaitu keterkenalan, kredibilitas, menarik perhatian dan juga mempunyai pengaruh bagi target pasar. Terutama untuk aspek kredibilitas menggunakan figur yang bisa dipercaya akan membuat komunikasi pemasarannya jauh lebih efektif dari segi mempersuasi keputusan membeli konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

### Al Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2006. Jakarta : Magfirah Pustaka

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik : Edisi Revisi 2010*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications prespective*. Americas : MCGraw Hill
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta : Gramedia.
- Engel F, James, *et all*. 1995. *Perilaku Konsumen edisi bahasa Indonesia*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Herman Kartajaya On Brand : Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand*. Jakarta : Prenada Group
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12-edisi bahasa Indonesia*. Indonesia : PT Indeks
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT Raja Grafindo PERSADA

- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : PT Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sandra Moriarty, *et all*, 2011. *Advertising : edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen : edisi ketujuh*. PT Indeks
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing (A practical guide to interactive brand experiences)*. London ; Philadelphia : Kogan Page
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

### **Artikel**

- A. Smidts, J.R. Rossiter en M. Mcomish 2010. “*de presentator in reclame : Een test van het VisCAP model. Ontwikkelingen in het marktonderzoek*. MarktOnderzoek Associatie. Hal. 39
- Top Brand Award. Februari 2013. “ Top Brand Index 2013”. *Marketing*

### **Dokumen**

- Data PT Dua Kelinci
- Dokumentasi MIJO
- Company Profile* PT Dua Kelinci 2012 hal.10-15

## Skripsi

Mardiyah, Nihayatul. 2012. *“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta”*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Zainal, Fadhly. 2012. *“Pengaruh Product Placement Brand Adidas Dalam Film “GOAL” Terhadap Keputusan Membeli Pada Komunitas BIGREDS Jogja”*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## Website

[http://en.wikipedia.org/wiki/Xabi\\_Alonso](http://en.wikipedia.org/wiki/Xabi_Alonso) diakses 14 Mei 2013, 20:07

<http://www.realduelinci.com> diakses 21 Mei 2013, 12 : 05

[http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/en/1193041476158/1202777506538/jugador/Jugador/Xabi\\_Alonso.htm](http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/en/1193041476158/1202777506538/jugador/Jugador/Xabi_Alonso.htm) diakses 14 Mei 2013, 20:07

<https://twitter.com/madridistajogja> diakses 14 Mei 2013, 20:07

