

# **PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR POND'S DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN)**

**Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida**

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

***Abstract** - Promotion is one aspect that is important in marketing. Consumers are currently viewing a video or advertisement before buying a product. Apart from the functional or realistic appeal is also expected to attract emotionally advertising by using brand ambassadors. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship characteristics Pond's brand ambassador (Gita Gutawa) with consumer purchasing decisions. The population of this research is a student D3 Marketing Management totaling 178 Telkom University student. By using Slovin formula is obtained as a sample of 123 female students. Engineering samples are used are non-probability sampling technique purposive sampling types. The method used is a simple linear regression. Data collection techniques were performed using questionnaires distributed to the respondents. The results showed that the variable Gita Gutawa as brand ambassador and variable consumer purchasing decisions can be approved by the continuum line of 88.27% and 86.93% . Influence Gita Gutawa as brand ambassador in influencing purchasing decisions amounted to 32%.*

***Keywords:** Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision.*

**Abstrak** - Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah pemasaran. Para konsumen saat ini melihat sebuah video atau iklan sebelum membeli suatu produk. Selain dari daya tarik fungsional atau realistik diharapkan pula iklan dapat menarik secara emosional dengan menggunakan brand ambassador. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan karakteristik brand ambassador Pond's (Gita Gutawa) dengan keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang berjumlah 178 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 123 mahasiswa yang menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai brand ambassador dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88,27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%.

**Kata kunci :** Iklan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan oleh seorang wanita. wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para wanita. wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan kerutan, menyamarkan bintik hitam dan terlihat awet muda. Pond's merupakan produk kecantikan dengan target utamanya adalah wanita. strategi pemasaran yang digunakan Pond's merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan Pond's adalah *branding*. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pond's ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian.

Saat ini sudah terlalu banyak komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya, masyarakat saat ini sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan kecuali produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga perhatian konsumen pun tertuju pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian Nielsen Media 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek dan 90% responden menonton video tentang produk yang akan dibeli ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *brand ambassador*

Shimp (2010:250) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gita Gutawa selaku *brand ambassador* Pond's mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran terhadap produk Pond's?
3. Seberapa besarkah pengaruh *brand ambassador* Gita Gutawa dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Gita Gutawa selaku *brand ambassador* Pond's mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran, untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran terhadap keputusan pembelian Pond's dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Gita Gutawa dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Mengenai jenis penelitian data yang dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Jenis data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data

yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah riset, data yang digunakan berupa data kuesioner yang didapatkan dari para responden. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasi kepada masyarakat pengguna data, data yang dihunikan berupa data dari buku, website di internet serta informasi dari penelitian terdahulu.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah mengumpulkan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala ordinal dan dengan skala likert. Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran dengan jumlah 178 mahasiswi. Menurut Arikunto (2010:17) Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Ukuran sampel yang diambil mengacu pada rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang diambil adalah 123 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiono (2012:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS V.21. Metode pengolahan pengolahan SPSS V.21 adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiono (2012:267) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan penulis.

Teknik untuk mengukur validitas korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan menggunakan pernyataan dengan skor total memakai rumus korelasi *product moment* dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% maka dapat diperoleh r tabel sebesar 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian yang reliabel menurut Sugiono (2012:121) apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan rumus *SpearmanBrown*. Nilai Koefisien reliabilitas yang baik adalah  $> 0,7$  dan  $> 0,8$ .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah plot garis, dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya.

**Metode Analisis**

Setelah kuesioner diisi oleh responden selanjutnya data akan ditabulasi menggunakan SPSS V.21 kemudian data akan diolah untuk mendapatkan informasi secara kuantitatif. Analisis yang akan dilakukan, yaitu :

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2012:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel juga menunjukkan

hubungan arah antar satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent*.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Pengujian data**

#### **a. Uji Validitas**

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* dari indikator-indikator diatas  $>0,361$ , berarti indikator-indikator telah valid. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat mengukur *brand ambassador* dan keputusan pembelian karena dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk indikator-indikator tersebut  $>0,883$ , yang berarti telah reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat diandalkan.

#### **c. Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena persebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut.

### **2. Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Variabel**

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang sub variabel *brand ambassador* Pond's Gita Gutawa yang diikuti pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diperoleh jumlah presentase variabel *brand ambassador* Gita Gutawa sebesar 88,27%. Kemudian hasil tentang sub variabel keputusan pembelian Pond's diperoleh rata-rata presentase variabel keputusan pembelian sebesar 86,93%. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Gita Gutawa dan keputusan pembelian Pond's dapat disetujui oleh konsumen.

#### **b. Analisis regresi linier sederhana**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian Pond's mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Hasil analisis

regresi linier sederhananya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25,201 + 0,669X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +25,201 yang memiliki arti jika dilakukan penjualan ( $X = 0$ ) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 25,201 poin. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,669. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *brand ambassador* diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669 poin.

#### **c. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 dan F tabel sebesar 3,918. Berdasarkan hasil dari derajat kepercayaan dan F hitung menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau  $56,815 > 3,918$  dan derajat kepercayaannya  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ .

Jadi model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

#### **d. Uji R**

Sementara pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

Besarnya *R square* menunjukkan angka 0,320. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya *R square* antara 0 – 1. Semakin kecil *R square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah, akan tetapi jika nilai *R square* semakin besar maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Dari hasil pengolahan data regresi linier sederhana Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's dalam mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 32% dan 68% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *product, price, place* dan faktor lainnya selain faktor *brand ambassador*.

e. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilaksanakan pengujian dengan uji t.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $7,358 > t_{tabel}$  sebesar 1,66. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis variabel yang dilakukan, variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* dapat disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan membeli produk Pond's, hal ini terlihat dari garis kontinum variabel *brand ambassador* sebesar 88,27%.
2. Berdasarkan analisis variabel yang dilakukan, variabel keputusan pembelian konsumen terhadap Pond's dapat disetujui oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari garis kontinum variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 86,93%.
3. Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56,81 > 3,918 F_{tabel}$ . Maka hasil regresinya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji R keputusan pembelian sebesar 32% dipengaruhi oleh Gita Gutawa dan

68% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *price, product, place* dan faktor lainnya selain *brand ambassador*. Dan dilihat dari uji T pengaruh Gita Gutawa didapatkan bahwa  $H_1$  diterima, dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $7,358 > 1,66$

### Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disajikan saran terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk promosi sebaiknya Pond's masih terus menggunakan *brand ambassador*. Pond's juga diharapkan dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Dan tujuannya untuk menarik konsumen baru serta membuat konsumen lama semakin loyal terhadap produk Pond's. Hal ini dapat dilakukan dengan acara "*Meet and Great*" mengundang *brand ambassador* dari produk.
2. Keputusan pembelian terhadap produk Pond's sudah dikatakan baik oleh konsumen. Pond's juga diharapkan dapat terus menjaga kepercayaan para konsumen terhadap produk Pond's dengan cara tetap menjaga kualitas produk dan memberikan kenyataan produk dengan apa yang ditawarkan. Pada penelitian ini pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's melalui faktor karakteristik *brand ambassador* dikalangan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran sebesar 32% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, seperti: *product, price* dan *place*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan agar menambahkan landasan teori yang belum penulis gunakan dalam penelitian ini.

**REFERENSI**

**Buku**

- Arikanto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle & Carla Johnshon. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global*. Jakarta: Kencana.
- M.A., Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasar Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Sumber Rujukan Online**

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

[www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com)  
[www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com)  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)  
[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)  
[www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)

**Majalah**

Dede Suryadi. (2014,09,Januari). Strategi Unilever Mengilapkan Pond's *Majalah SWA*. [Majalah].22-25

**Jurnal**

Rahmawati, Nur.(2013). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*,364-367.

Widodo, Iwan. (2013). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap

Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Vario. *eJournal UMPWR*,

**Skripsi**

Lestari, Fajarwati. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei Pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Geger Kalong)*. Skripsi Sarjana pada Universitas Pasundan Bandung: tidak diterbitkan.

Pradana, Ferdy. (2008). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axix Versi "Berkah Blak-Blakan" Terhadap Minat Membeli Kartu Perdana*. Skripsi Sarjana pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang: tidak diterbitkan.

Sitorus, Dewi W.H. (2013). *Pengaruh Brand Ambassador Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion di Kota Bandung*. Skripsi Sarjana pada Institut Manajemen Telkom Bandung: tidak diterbitkan.