

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG

EFFECTS OF THE USE OF DEWI SANDRA AS WARDAH BRAND AMBASSADOR ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS IN BANDUNG

Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebrianing
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
ligiastephanie@ymail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan demi menarik minat beli konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 s.d. 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari penelitian ini, didapat nilai t_{hitung} (4,828) $>$ t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *brand Ambassador*, keputusan konsumen, Wardah, iklan, kosmetik

ABSTRACT

The advancement of advertising requires that every brand create interesting advertisements by showing the advantages of the product to attract consumers. A kind of advertising appeal is brand ambassador. The purpose of this research is to determine how the brand ambassador of Wardah cosmetics affects the purchasing decision in Bandung. The type of this research is quantitative research. The population of this research are women aged 15-44 years old who live in Bandung and 100 respondents become samples of the research. The data used in this study are primary data which was obtained from interviews and questionnaires and secondary data which was obtained from previous studies, books, journals, and Internet. Descriptive analysis techniques and simple linear regression are used as the data analysis techniques. Based on the t-test examination, the result shows that t count (4,828) > t table (1,984), so H_0 is rejected and H_1 is accepted. Based on the coefficient of determination, the influence of Dewi Sandra as Wardah Cosmetic's brand ambassador to the purchasing decision in Bandung is 18.4%, while the rest 81.6% is influenced by other variables which are not included in this research.

Keywords: *brand Ambassador, consumer decision, Wardah, advertisement, cosmetic*

PENDAHULUAN

Wanita sangat identik dengan kecantikan. Untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan wajah. Perkembangan industri kosmetik wanita di Indonesia memberikan berbagai pilihan kepada wanita. Wardah adalah salah satu produk yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia yang diluncurkan pada 1995. Salah satu bentuk promosi kosmetik Wardah adalah iklan. Dalam membuat iklan, suatu

produk memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik iklan secara emosional. Wardah menyebut para *brand ambassador*-nya dengan sebutan *inspiring women*. Salah satunya adalah Dewi Sandra. Sosok inspiratif seperti Dewi Sandra yang menjadi *brand ambassador* Wardah sekaligus mewakili produk Wardah. Dewi

Sandra menjadi sosok yang menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui Google Docs dan mengambil 100 sampel yaitu wanita pengguna kosmetik Wardah berusia 15 s.d. 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Sulaksana (2007:90), iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan harus mempunyai daya tarik agar bisa menarik minat konsumen. Secara umum, menurut Morissan (2007:266) daya tarik itu dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu, daya tarik iklan informatif (daya tarik atribut, daya tarik kompetitif, daya tarik harga, daya tarik berita, daya tarik popularitas produk), serta daya tarik emosional (*brand ambassador*, humor, rasa takut, dan unsur seksual).

Brand Ambassador

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

1. *Visibility*: seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. *Credibility*: sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. *Attraction*: tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power*: tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan putusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi. Menurut Bungin (2010:38), eksplanasi berfungsi untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu teknik *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014:85).

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang tinggal di Kota Bandung dengan rentang usia antara 15 tahun hingga 44 tahun yang berjumlah 681.031 jiwa. Tingkat kesalahan yang digunakan penulis sebesar 10%. Oleh sebab itu, dengan jumlah populasi sebanyak 681.031 orang jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Dalam hal ini data primer adalah data dari responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online*, sedangkan data sekunder merupakan data dari buku, jurnal, artikel, internet, hasil riset lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Dalam melakukan analisis dan

pengujian hipotesis, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana. Untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator-indikator yang dikemukakan sebelumnya, penulis menggunakan jawaban yang diberi skor sebagai berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- c. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S).
- d. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diuji dengan menggunakan Uji-T dengan tingkat selang kepercayaan $\alpha = 0,05$. Rumus Uji-T adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai } t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-1}}{1-r^2}$$

dengan:

r = koefisien korelasi, dan n = jumlah sampel

Kriteria uji koefisien regresi dari variabel penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Hipotesis penelitian ini adalah

Ho : tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H1 : terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Pengambilan simpulan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel, sebagai berikut. Jika thitung > ttabel, maka terima H1, jika thitung < ttabel, terima H0.

Koefisien Determinasi (R2)

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi

dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

dengan

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, sebagai berikut.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tes Kolomogrov–Smirnov koreksi Lilliefors, dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Dinyatakan normal apabila Asymp.Sig berada sama dengan atau di atas batas *maximum error*, yaitu $\geq 0,05$.

Pada tabel III terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2 tailed) adalah 0,581 dan nilainya lebih besar dari nilai signifikan

TABEL I KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Karakteristik Responden	Persentase (%)	Keterangan
1.	Usia	53%	15-24 Tahun
2.	Perkejaan	47%	Pelajar/Mahasiswa
3.	Pendapatan/Bulanan	33%	>3.000.000

TABEL II HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Bukti Pernyataan	Skor Total/ Persentase	Kategori
1	333 / 83,3%	Tinggi
2	322 / 80,5%	Tinggi
3	332 / 83%	Tinggi
4	330 / 82,5%	Tinggi
5	322 / 80,5%	Tinggi
6	332 / 83%	Tinggi
7	320 / 80%	Tinggi
8	331 / 82,3%	Tinggi
9	307 / 76,8%	Tinggi
10	313 / 78,3%	Tinggi
11	302 / 75,5%	Tinggi
12	335 / 83,8%	Tinggi
13	323 / 80,8%	Tinggi
14	318 / 79,5%	Tinggi
15	293 / 73,3%	Tinggi
16	340 / 85%	Tinggi
17	299 / 74,8%	Tinggi
18	296 / 74%	Tinggi
19	324 / 81%	Tinggi
20	305 / 76,3%	Tinggi
21	338 / 84,5%	Tinggi

(0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heterokedastisitas, dapat dilihat pada grafik scatterplot diagram, dengan dasar mengambil putusan adalah sebagai berikut.

1. Apabila sebaran data berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawah, tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila sebaran tersebut membentuk suatu pola atau tren garis tertentu, telah terjadi heterokedastisitas.

Pada gambar di atas sebaran data berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa

residual yang diamati tidak terjadi heterokedastisitas.

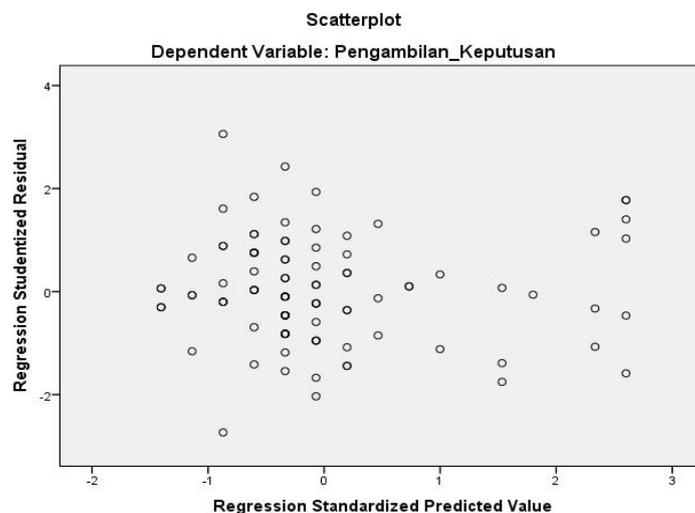
Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) lebih dari 0,05.

Dari tabel IV dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel adalah 0,565. Nilai tersebut lebih dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

TABEL III HASIL UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.77208310
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.581



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

memiliki hubungan yang linear atau signifikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Tukiran dan Hidayati (2011:87), analisis regresi linear sederhana merupakan analisis dua variabel Y dan X (dependen dan independen) yang akan dibawa pada suatu fungsi tertentu. Menurut Sugiyono (2011:261), persamaan umum regresi linear sederhana adalah.

$$\hat{Y} = a + bX$$

dengan

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk di prediksikan a

= Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Peneliti menggunakan SPSS versi

20, sehingga didapatkan hasil seperti terlihat pada tabel V. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 dan 5 dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana yaitu

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut, variabel dapat di

$$\hat{Y} = 19,357 + 0,361X$$

rikit.

a. Konstanta sebesar 19,357 menyatakan bahwa jika variabel bebas (X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 19,357.

b. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,361. Ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap putusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan, putusan pembelian akan bertambah sebesar 0,469.

TABEL IV HASIL UJI LINIERITAS ANOVA TABLE

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	264.548	13	20.350	2.584	.005
	Between Linearity	180.950	1	180.950	22.981	.000
Keputusan Pembelian * Groups	Deviation					
	from Linearity	83.598	12	6.967	.885	.565
Brand Ambassador						
	Within Groups	677.162	86	7.874		
	Total	941.710	99			

TABEL V ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA COEFFICIENTSA

Mode	1	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta		
		B					
		(Constant)	19.357	2.578		7.509	.000
	1	Brand Ambassador	.361	.075	.438	4.828	.000

Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel, sebagai berikut. Jika thitung kata $>$ ttabel, maka terima H1, jika thitung $<$ ttabel, maka terima H0

Hasil pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SPSS versi 20 pada tabel 6. Dari tabel 6 diperoleh nilai thitung dari variabel X yaitu 4,828. Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan tingkat selang kepercayaan 5% (0,05) yaitu 1,984 dan derajat bebas pengujian adalah 98. Melalui hasil uji t diketahui thitung (4,828) $>$ ttabel (1,984), sehingga terima H1 yang artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* kosmetik Wardah 'Dewi Sandra' terhadap putusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Setelah diketahui adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap putusan pembelian, besarnya persentase pengaruh kedua variabel dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dari

pengolahan data melalui SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel 7.

Dari hasil *output model summary* di dapat nilai R2 (*Adjusted R Square*) adalah 0.184, jadi sumbangan pengaruh variabel independen *brand ambassador* (X) sebesar 18,4% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan olah data serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik simpulan, pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung diperoleh koefisien korelasi produk momen sebesar 0,438. Pengaruh Dewi Sandra terhadap putusan konsumen sebesar 18,4%. Dengan kata lain, sebanyak 18,4% putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung dipengaruhi oleh penggunaan Dewi Sandra sebagai *brand*

TABEL VI HASIL UJI T COEFFICIENTSA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients	Sig.
	B	Std. Error Beta		
(Constant)	19.357	2.578	7.509	.000
1 Brand Ambassador	.361	.075	.438	4.828 .000

TABEL VII KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	0.192	0.184	2.786

ambassador, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penggunaan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Cetakan ke-3). Jakarta: PT Indeks
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada media Group Royan
- Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour* 7th Edition. Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar