

**Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik
Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan
Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i ISI
Yogyakarta**

Ellyada / Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

25/13
Dac

ABSTRAKSI

Perusahaan di dalam menarik perhatian konsumen dituntut untuk melakukan strategi sekreatif mungkin, misalnya dengan menggunakan *brand ambassador* dan penggunaan jingle iklan. Brand *ambassador* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. *Brand ambassador* yang ditugaskan oleh perusahaan diharuskan memiliki citra positif di masyarakat karena hal ini akan berhubungan dengan tugasnya sebagai komunikator antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini ingin melihat apakah ada suatu pengaruh antara daya tarik *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu perusahaan psikologis di dalam diri seseorang di mana mereka melakukan suatu tindakan yang akan berdampak pada apa yang menjadi kebutuhan mereka. Jingle iklan yang menarik perhatian konsumen juga akan memudahkan calon konsumen untuk mengingat produk yang dipromosikan melalui media – media. Jingle iklan dibuat sebagai salah satu cara untuk merangsang ingatan konsumen melalui lirik – lirik syair maupun nadanya. Variabel jingle iklan ini juga ingin melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di dalam diri seseorang

Kata kunci : daya tarik *brand ambassador*, daya tarik jingle iklan,
keputusan pembelian, iklan televisi

A. Latar Belakang

Di zaman yang sudah semakin modern, persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pula untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk tetapi perusahaan harus membuat produknya tetap eksis dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Tahap persuasi (membujuk) tidak dapat dipisahkan di dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Perusahaan saat ini berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon konsumen di dalam menarik perhatiannya melalui sarana iklan. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2008). Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen.

Perusahaan – perusahaan besar di dalam beriklan lebih banyak menggunakan televisi (TV) sebagai medianya. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan. Perusahaan akan dapat dengan mudah menyasar pasar

dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. Calon konsumen dengan adanya visualisasi yang ditampilkan akan dapat mengimajinasikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beriklan dengan media televisi dapat menjangkau masyarakat luas secara individu karena tingkat pemahaman akan apa yang didemonstrasikan oleh perusahaan antara individu satu dengan lainnya pasti berbeda – beda.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Brand ambassador memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Menurut Shimp (2003 : 460), selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain – lainnya) yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing – masing. Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media.

Salah satu iklan yang menggunakan *brand ambassador* adalah *Magnum Classic*. *Magnum Classic* menggunakan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* produknya. PT. Unilever memutuskan menggunakan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* karena dirasa mampu mewakili orang – orang yang sibuk terutama wanita pekerja untuk tetap dapat menikmati

kebahagiaan, salah satunya dengan mengkonsumsi es krim dengan varian coklat dan vanilla yang banyak digemari masyarakat (www.kompas.com, diakses 17 Mei 2013).

Magnum sendiri pada dasarnya menyasar segmentasi remaja dan dewasa. Awal kehadirannya *Magnum* memang membuat segmentasi pasar anak – anak tetapi setelah berjalannya waktu, kelompok remaja dan dewasalah yang lebih menarik peluang bagi *Magnum* karena kelompok – kelompok inilah yang memiliki sisi konsumtif yang lebih baik daripada anak – anak. Sisi konsumtif yang dimaksud adalah anak – anak di dalam sifatnya mengkonsumsi suatu produk hanya sebatas menggunakan tanpa memikirkan dampak setelah menggunakan produk tersebut dan hal ini berbeda dengan remaja dan dewasa (www.kompas.com, diakses 17 Mei 2013).

Jingle iklan yang dibuat pada iklan *Magnum Classic* menggambarkan bagaimana musik yang diciptakan menunjukkan bahwa ada sisi elegan yang ingin disampaikan dan ditampilkan pula bagaimana cara Olla Ramlan saat menggigit es krim. Jingle iklan tersebut ditambahkan dengan *tagline* ‘For pleasure seekers’.

Brand ambassador dan jingle iklan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang berkecenderungan menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan keuntungan yang ingin dicapai

oleh perusahaan karena dari sinilah akan ada modal yang didapatkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Penelitian ini ingin membahas apakah daya tarik *brand ambassador* yang ada pada iklan *Magnum Classic* yaitu Olla Ramlan dan jingle iklan *Magnum Classic* berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian pada diri konsumen.

B. Tujuan

Berdasarkan paparan yang ada di dalam rumusan masalah, maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin didapatkan :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik *brand ambassador* pada iklan televisi *Magnum Classic* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?
2. Menganalisis pengaruh daya tarik jingle iklan *Magnum Classic* terhadap keputusan pembelian pada di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?

C. Hasil

Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara daya tarik *brand ambassador* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan uji regresi yang melihat seberapa signifikan antara variabel X1 dengan Y. Data kuesioner yang diperoleh dari responden kemudian diolah dengan menggunakan *SPSS 20*.

Uji Pengaruh Variabel (X1) terhadap Variabel (Y) Model Summary

Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 α	.822	.819	2.153

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Berdasarkan tabel 3.46, daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar r (0,906), jika dikuadratkan nilai r yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk antara XI dan Y yaitu sebesar 82,2% terhadap daya tarik *brand ambassador* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Siginifikasi Variabel (X1) terhadap Variabel (Y) Coefficients α

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t Std	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta (Total Daya Tarik Brand Ambassador)	1.908	2.088	.939	914	.003
	.95	.005		1787	.010

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa variabel daya tarik *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,01 ($0,01 < 0,05$) yang artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,908 + 0,95x$$

$$Y = 2003x$$

Variabel daya tarik *brand ambassador* dibuat konstan sebesar 1.908 sedangkan setiap indikator dari variabel ini mengalami peningkatan sebesar 0,95 terhadap keputusan pembelian sebesar 2.003 karena adanya pengaruh antara variabel X1 dan Y.

Uji Pengaruh Variabel (X2) terhadap Variabel (Y)

Model Summary

Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.607 α	.368	.359	4.061

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Berdasarkan tabel 3.49, daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian sebesar r (0,607), jika dikuadratkan nilai r yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk antara X2 dan Y yaitu sebesar 36,8% terhadap daya tarik jingle iklan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Signifikansi Variabel (X2) terhadap Variabel (Y)

Coefficients a

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t Std	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta (Total Daya Tarik Brand Ambassador)	12.443	4.205	.607	2.958	.004
	.773	.121		6.346	.199

Sumber : Pengolahan data primer 2013

Berdasarkan tabel 3.51, bahwa variabel daya tarik jingle iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,19 ($0,19 < 0,05$) yang artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

- Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = a + bx$$

$$Y = 12,443 + 0,773x$$

$$Y = 13,216x$$

Variabel daya tarik jingle iklan dibuat konstan sebesar 12.443 sedangkan setiap indikator dari variabel ini mengalami peningkatan sebesar 0,773 terhadap keputusan pembelian sebesar 13.216 karena adanya pengaruh antara variabel X2 dan Y.

D. Analisis

Ada dua teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen dan teori atribusi sosial. Teori perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi tertentu di dalam pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi pemilihan kebutuhan, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen kemudian dibagi ke dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian (Amirullah, 2002).

Teori atribusi psikologi pada dasarnya menjelaskan keadaan rasional (berpikir dengan menggunakan nalar berdasarkan fakta yang nyata untuk mencari sebuah kebenaran) yang ada pada diri seseorang. Manusia sebagai manusia sosial tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sekitar di mana mereka tinggal dan pada saat mereka berada di lingkungan, secara otomatis mereka akan memperhatikan dan mengamati setiap perilaku dari masing – masing individu.

Hipotesis pertama yang dimunculkan adalah daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian *Magnum Classic* di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta. Hipotesis kedua yang dimunculkan adalah daya tarik jingle iklan terhadap terhadap keputusan pembelian *Magnum Classic* di kalangan mahasiswa/i ISI.

Data – data yang telah diolah oleh peneliti di atas kemudian akan diulas lagi dengan teori – teori yang digunakan. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa hipotesis pertama yang

dimunculkan adalah terbukti. Variabel daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2%.

Teori perilaku konsumen melihat setiap tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen dari mereka mencari masalah dari kebutuhannya sampai pada perilaku pasca pembelian, apabila didasarkan pada pertanyaan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar pertanyaan penelitian ini dijawab secara netral sehingga ada tidak ada kecenderungan mereka untuk lebih memilih ke arah mana (setuju atau tidak setuju) dan hal ini yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini.

Variabel bebas kedua dalam penelitian ini adalah daya tarik jingle iklan. Variabel daya tarik jingle iklan dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terbukti. Variabel daya tarik jingle iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%. Jingle iklan merupakan salah satu aspek vital yang ada dalam iklan. Jingle iklan atau sering juga disebut lagu iklan merupakan salah satu alat pengingat yang diberikan secara tidak langsung kepada konsumen supaya mereka dapat mengingat produk mereka dengan mudah.

Teori atribusi yang condong ke arah psikologis melihat sebagai suatu tindakan yang berhubungan dengan emosional yang dapat dihubungkan dengan perilaku konsumen, di mana emosional yang ada dalam diri seseorang ketika melihat sesuatu yang baru akan merasa tertarik walaupun tidak sesuai dengan yang diharapkannya, maka dari itu diperlukan pemilahan mana yang

mereka butuhkan dan mana yang tidak dibutuhkan hingga mereka ditujukan pada suatu proses keputusan pembelian di mana pada tahapan ini seseorang sudah benar – benar yakin pada apa yang mereka pilih melalui pemilahan kebutuhan pada tahapan sebelumnya dan setelahnya akan melakukan evaluasi dari setiap pembelian tersebut yang tujuannya adalah memberikan suatu kepastian apakah produk yang mereka pilih benar – benar sesuai dengan apa mereka butuhkan dan apakah mereka akan tetap setia dengan produk tersebut atau tidak.

E. Kesimpulan

Daya tarik *brand ambassador* *Magnum Classic* yaitu Olla Ramlan dapat dikatakan telah berhasil menarik perhatian konsumen terkait dengan keputusan pembelian, dengan begitu keberhasilan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* juga tidak terlepas dari peran produk itu sendiri yaitu *Magnum Classic*.

Berdasarkan hasil di atas, kedua variabel yaitu daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan daya tarik jingle iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti saling memberikan pengaruh.

Iklan yang kreatif sangat dibutuhkan dalam upaya menarik perhatian calon konsumen dan salah satu sisi kreatif yang dilakukan oleh Wall's *Magnum* adalah dengan menggunakan artis yaitu Olla Ramlan sebagai *brand*

*ambassador*nya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk.

Iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam publisitas positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk dan dalam hal ini yang berperan adalah Olla Ramlan.

Sisi kreatif yang dibuat dalam iklan selain melibatkan bintang iklan (*brand ambassador*) adalah dengan penggunaan jingle iklan. Jingle iklan merupakan musik pengingat yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan memberikan pengingatan kepada calon konsumen (dalam hal ini adalah mereka yang melihat tayangan iklan di televisi) terhadap produk.

F. Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2005.

Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia, 2004.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco, 1998.

Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga, 2003.