

PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS *CO-BRANDING* SAMSUNG X BTS)

Agnes Arum Kusuma Wardani¹⁾, Budi Istiyanto²⁾

Email : [1arumkusumawardaniagnes@gmail.com](mailto:arumkusumawardaniagnes@gmail.com)

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : [2budisties@gmail.com](mailto:budisties@gmail.com)

Abstract: *The purpose of this study aims to determine whether Brand Ambassador, Brand Image and Price affect the purchase intention of Samsung products. The method used by the author is a quantitative method. The sample used in this study is a purposive sampling method with an unlimited population. Samsung and ARMY users (BTS fans) who are 15-50 years old and domiciled in Solo Raya are the criteria in this study. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, R test and R2 test. Based on the data processing, it was found that the Brand Ambassador variable had a positive and insignificant effect on buying interest. And the Brand Image and Price variables have a positive and significant influence on buying interest. Suggestions from the results of this research, Samsung should consider more about the Brand Ambassador that you want to partner with to increase sales and be consistent in considering Samsung's brand image and price according to the quality and features available.*

Keyword : Brand Ambassador, Brand Image, and Price

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini keseharian masyarakat tidak lepas dari internet. Mayoritas masyarakat mulai dari kalangan muda hingga dewasa menggunakan internet dalam mengerjakan berbagai aktivitas. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang dapat mengkonekasikan media elektronik dengan cepat dan tepat. Menurut O'Brien Internet dapat membawa dampak positif bagi dunia bisnis, pendidikan hingga pemerintahan dikarenakan perkembangannya yang sangat pesat.

Progres teknologi di Indonesia semakin berkembang dan unggul. Smartphone menjadi salah satu teknologi yang cepat meng-update kecanggihannya baik dari segi fitur maupun modelnya. Salah satunya yaitu Smartphone merek Samsung. Lee Byung-chul merupakan seseorang dibalik berdirinya Samsung, pada awalnya perusahaan tersebut berekspansi di beberapa sektor seperti asuransi, sekuritas, ritel, makanan dan tekstil. Setelah kematian Lee, Samsung dipisah menjadi 4 grup yakni Shinsegae Group, Samsung Group, Hanso Group, dan CJ Group. Produk ponsel dan semi konduktor menjadi sumber penghasilan terpenting dikarenakan Samsung telah memberikan peningkatan pada penjualan produknya di Korea Selatan pada tahun 1990. Samsung memasuki pasar di Indonesia pertama kali pada 4 Agustus 1986 yang berpusat di Jakarta.

Pada tahun 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan ponsel. Dengan target 300 juta pengiriman ponsel di tahun 2020, tetapi hingga kuartal III 2020 pengiriman Samsung hanya sampai di angka 270 juta. Perihal ini dikarenakan karena terdapatnya penyebaran *Covid-19*. Tetapi pada 2021 Samsung mengalami peningkatan penjualan karena adanya pemberlakuan *workfrom home* dan sekolah *daring*.

Tabel 1 Top Brand Index 2021

“BRAND	TBI 2021	
Samsung	37,1 %	TOP
Oppo	19,3 %	TOP
Xiaomi	12,4 %	TOP
Iphone	11,0 %	
Vivo	7,9 %	

Sumber : data top brand 2021”

Berdasarkan tabel 1 data dari Top Brand Index tahun 2021, Samsung menjadi pemenang smartphone dalam kategori penjualan secara online dan offline dikarenakan Samsung menjadi pemasok perangkat seluler terbesar di dunia. Faktor peningkatan penjualan Samsung tidak lepas dari brand ambassador yang mampu mendongkrak pangsa pasar Samsung dan juga *brand image* Samsung sendiri.

Samsung mewujudkan inovasi Smartphone yang bekerja sama dengan boyband Korea yaitu BTS (*Bangtan Boys*). BTS ialah Boyband asal Korea Selatan yang digandrungi banyak orang dibelahan dunia, dapat dinyatakan band KPOP paling besar dan yang paling diakui pada sejarah. Kepopuleran BTS menjadikan Samsung mencari peluang dengan cara menggandeng band KPOP ini untuk mendongkrak penjualan Samsung.

Brand ambassador merupakan kerjasama antara perusahaan dengan seseorang untuk menjadi ikon atau wajah dari brand tersebut. Menurut Surya(2021) *brand ambassador* tidak mempengaruhi signifikan kepada minat beli sedangkan berdasarkan Respati(2017) *brand ambassador* dengan terpisah mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009:403) *Brand image* merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Wiryanthy(2019) citra merek tidak mempengaruhi signifikan kepada minat beli konsumen sedangkan berdasarkan Respati(2017) *brand image* secara parsial mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong(2008) untuk mendapatkan sebuah produk, pelanggan harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai media pembayaran yang disebut dengan harga. Menurut Hairudin(2020) harga mempengaruhi kepada minat beli sedangkan menurut Japarianto(2020) harga mempengaruhi kepada minat beli.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Dalam menelusuri apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi kepada minat beli produk Samsung
2. Dalam menelusuri apakah *Brand Image* berpengaruh kepada minat beli produk Samsung
3. Dalam menelusuri apakah Harga mempengaruhi kepada minat beli produk Samsung

Sehingga, harus dilaksanakan riset lebih lanjut untuk memperkuat ketidak konsistensian antara *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Harga mempengaruhi signifikan kepada minat beli konsumen.

2. KAJIAN TEORI

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador berkaitan dengan orang terkenal yang dijadikan ikon/pendukung iklan yang berpenampilan menarik, memiliki banyak penggemar dan mudah diingat konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Ambassador menunjukkan popularitas seorang selebriti untuk diperhatikan masyarakat menunjukkan kelebihan kelebihan dari Brand Ambassador, menunjukkan pesona

Brand Ambassador terutama pada fisik dan kepribadian, menunjukkan apakah dengan menggunakan Brand Ambassador memiliki pengaruh besar atau kecil. Brand Ambassador memiliki beberapa indikator : “1) Kemungkinan dilihat(Visibility), 2) Kredibilitas(Credibility), 3) Daya tarik(Attraction), 4) Kekuatan(Power) (Respati, 2017)”.

2. Brand Image

Brand Image berkaitan dengan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek(Kotler dan Keller, 2009 : 403).

Brand image menunjukkan informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan masih tertahan diingatan tersebut, perbedaan dengan merek lain sebagai nilai saing, dan sikap konsumen yang menunjukkan menyukai suatu merek dari segi kualitas dan manfaat merek tersebut. *Brand Image* memiliki beberapa indikator : 1) *Strengthness*(Kekuatan), 2) *Uniqueness*(Keunikan), 3) *Favorable*(Kesukaan)(Respati, 2017).

3. Harga

Harga ialah beberapa uang yang harus dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk(Kotler dan Armstrong, 2008).

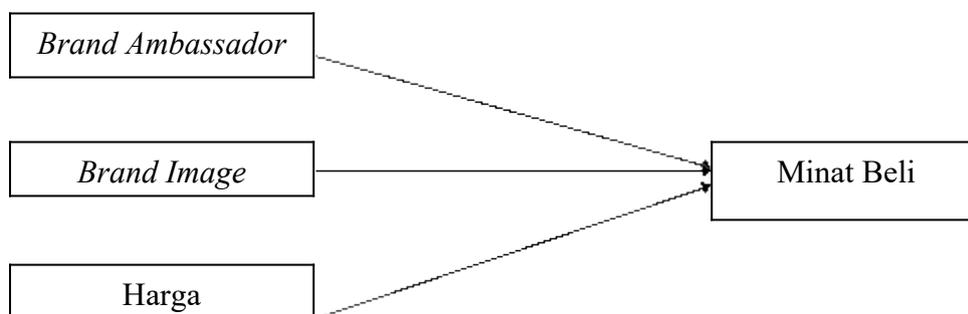
Harga menunjukkan besarnya harga produk, jenjang kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat kesesuaian manfaat dan harga yang didapatkan pelanggan, tingkat daya saing harga dengan kompetitor yang sejenis. Harga memiliki beberapa indikator : “1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas, 2) Keterjangkauan Harga, 3) Daya Saing Harga, 4) Kesesuaian Manfaat dan Harga”(Kotler & Armstrong, 2008).

4. Minat Beli

Minat beli ialah perilaku pelanggan yang membuktikan respon kehendak dalam menjalankan pembelian kepada suatu produk(Kotler dan Keller, 2009).

Minat beli menunjukkan kecenderungan seorang individu dalam melakukan pembelian, kerelatifan seorang individu dalam memberi referensi produk terhadap orang lain, minat yang mendeskripsikan perilaku seorang individu yang mempunyai preferensi utama dalam produk itu, mendeskripsikan tingkah laku seorang individu yang senantiasa menelusuri informasi perihal produk yang disenangi dan menelusuri informasi dalam menunjang berbagai sifat positif dari produk itu. Minat beli memiliki beberapa indikator : 1) Minat Referensial, 2) Minat Transaksional, 3) Minat Eksploratif 4) Minat Preferensial, (Japariato, 2020).

Kerangka Pikir



Gambar 1 Model Kerangka Pikir

Hipotesis :

H1 : *Brand Ambassador* mempengaruhi signifikan kepada minat beli

H2 : *Brand Image* mempengaruhi signifikan kepada minat beli

H3 : Harga mempengaruhi signifikan kepada minat beli

3. METODE PENELITIAN

Metode riset; metode yang dipergunakan penulis ialah metode kuantitatif. Sampel yang dipergunakan pada riset ini ialah metode *purposive sampling* dengan populasi tidak terbatas. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017) seperti ditunjukkan dalam rumus.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

dibulatkan menjadi 100.

Pengguna Samsung dan ARMY (Penggemar BTS) yang berusia 15-50 tahun dan berdomisili di Solo Raya menjadi kriteria dalam penelitian ini. Metode analisa data yang dipergunakan yaitu menggunakan metode uji reliabilitas, validitas, uji normalitas, uji multikolin earitas, uji heteroskedastisitas, pengujian T, uji R dan uji R².

Berikut ini adalah model dasar penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**3.1 Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Pengujian validitas dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan olah data menggunakan SPSS versi 26 dan r_{tabel} yang diperoleh peneliti yaitu 0,196, variabel *brand ambassador*, harga *brand image*, dan minat beli dikatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

"Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,929
<i>Brand Image</i>	0,888
Harga	0,895
Minat Beli	0,937"

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas dihitung dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* > nilai batas. Dengan nilai batasan sejumlah 0,60. Dari tabel 2 dapat dinyatakan bahwa nilai

“Cronbach’s Alpha” dari variabel *brand ambassador*, *brand image*, harga dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari nilai batas. Variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal dapat dilihat dari histogram hasil penelitian, apabila bentuk garis berbentuk lonceng maka hasil tersebut dikatakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pada grafik normal probability plot juga dapat menunjukkan bahwa regresi tersebut mencukupi normalitas jika titik yang tersebar disekitar garis diagonal dan garis penyebarannya menngarah garis diagonal (Sugiyono, 2019).

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Total_X ₁	,698	1,432
	Total_X ₂	,440	2,273
	Total_X ₃	,428	2,334

Sumber :Data primer diolah, 2021

Dalam pengujian multikolinearitas bila nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10.00 maka tidak ada multikolinearitas. Menurut tabel 3 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance tiap variabel melebihi 0,10 dan nilai VIF tiap variabel lebih besar dari 10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas apabila scatterplot titiknya menyebar ke atas, bawah, kanan dan kiri maka dapat dinyatakan tidak terjadi hetero dalam regresi dan sebaliknya. Pada penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan titik pada scatterplot menyebar rata.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5,603	2,659		-2,107	,038
	Total_X ₁	,085	,065	,090	1,296	,198
	Total_X ₂	,681	,146	,408	4,658	,000
	Total_X ₃	,530	,113	,417	4,698	,000

Sumber : Data primer diolah 2021

Nilai signifikansi dari ketiga variabel yakni X₁: 0,198 ; X₂: 0,00 ; X₃: 0,00. Dari hasil tersebut X₁ melebihi 0,05 sedangkan X₂ dan X₃ kurang dari 0,05. Hasil tersebut kesimpulannya bahwa variabel X₁ tidak signifikan mempengaruhi kepada Y sementara X₂ dan X₃ berpengaruh signifikan kepada Y. Besarnya nilai R Square yang ada dalam tabel Model Summary ialah sejumlah 0,675 perihal ini memperlihatkan bahwa sumbangan korelasi X₁, X₂, dan X₃ kepada Y ialah 67,5 % Sedangkan 32,5% sisanya merupakan kontribusi dari variabel

lainnya yang tidak ada pada riset. Sedangkan itu dalam nilai *edapat* ditelusuri dengan rumus $e = \sqrt{1 - 0,675} = 0,570$

Menurut hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh $Y = - 5,603 + 0,085 X_1 + 0,681 X_2 + 0,530 X_3$ dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila nilai konstanta (a) yang dihasilkan sejumlah $- 5,603$ ini memperlihatkan bahwa besarnya minat beli ialah $-5,603$ dengan asumsi variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan harga tidak mempengaruhi. Koefisien regresi (b) pada variabel *brand ambassador* (X_1) adalah positif yaitu sebesar $0,085$ artinya jika *brand ambassador* naik satu-satuan sehingga minat beli akan naik sejumlah $0,085$ satuan dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan harga (X_3) ialah konstan. Koefisien regresi (b) dalam variabel *brand image* (X_2) ialah positif yaitu sebesar $0,681$ artinya jika *brand image* naik satu-satuan sehingga minat beli akan naik sebesar $0,681$ satuan dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X_1) dan harga (X_3) adalah konstan.

Analisis pengaruh *brand ambassador* (X_1) kepada minat beli (Y) didapatkan nilai signifikan *brand ambassador* (X_1) sejumlah $0,198 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak signifikan, mempengaruhi *brand ambassador* (X_1) kepada minat beli (Y). Maka H_1 ditolak. Analisa pengaruh *brand image* (X_2) kepada minat beli (Y) diperoleh nilai signifikan *brand image* (X_2) sejumlah $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan *brand image* (X_2) kepada minat beli (Y). Maka H_2 diterima. Analisis pengaruh harga (X_3) kepada minat beli (Y) didapatkan nilai signifikan harga (X_3) sejumlah $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan harga (X_3) terhadap minat beli (Y) maka H_3 diterima.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh variabel *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi minat beli. Peran dan kepopuleritasan *brand ambassador* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli produk Samsung. Pada variabel *brand image* semakin mudah merek Samsung diingat oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Serta semakin tinggi citra dan kesan Samsung di masyarakat semakin tinggi pula minat beli. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli dengan hasil berpengaruh signifikan.

Pada variabel harga semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan kualitas semakin tinggi pula tingkat minat beli. Semakin bervariasi harga sesuai jenis produk maka semakin tinggi pula minat beli. Kesimpulannya bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam minat beli dengan hasil berpengaruh signifikan.

4. KESIMPULAN

Menurut hasil dan pembahasan tersebut dapat diberikan simpulan bahwa :

Brand Ambassador (X_1) tidak signifikan mempengaruhi minat beli (Y) pada objek *Cobranding* Samsung X BTS. *Brand Image* (X_2) mempengaruhi signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) pada objek *Co-branding* Samsung X BTS. Harga (X_3) mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli (Y) pada objek *Co-branding* Samsung X BTS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya. *Sekawan Media*. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/> Diakses pada 12 Oktober 2021
- Alfarizi, Moh.Khory, Wuragil, Z. (2020). Pertama dalam 9 Tahun, Penjualan Ponsel Samsung Anjlok Tahun ini. *Tempo*. <https://tekno.tempo.co/read/1418149/pertama-dalam-9-tahun-penjualan-ponsel-samsung-anjlok-tahun-ini> Diakses pada 19 Oktober 2021
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Gunawan, A. (2020). 7 Keunggulan HP Samsung dibandingkan Brand Lain, Salah satunya One UI! *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/arifgunawan/keunggulan-hp-samsung-dibandingkan-merek-lain/7> Diakses 3 November 2021
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956-37-162552/penjualan-samsung-huawei-oppo-anjlok-xiaomi-malah-naik>. Diakses pada 19 Oktober 2021
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bab Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7.
- SSugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Surya, A. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Luxdi Surakarta.
- Wahid. (2020, July). Kolaborasi Samsung-BTS : Seberapa Besar Pengaruh Brand Ambassador terhadap Penjualan? *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/kolaborasi-samsung-bts-seberapa-besar-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-penjualan/>
- Wirayanthi Noverita, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1).