

# Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli

Shella Presilia<sup>1)</sup>Nani Kurniasari<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email : presiliashella@gmail.com

<sup>2)</sup>Email : nani.kurniasari@kalbis.ac.id

**Abstract:** This research aims intended to find out about brand ambassador Atta Halilintar and Saaih Halilintar influence buying interest in the Ateam Official Fanpage. The theory used in this research is the Stimulus-Response theory. This research used the positivism paradigm, quantitative approach, and survey methods. Data was obtainable from questionnaires is spread to 110 responded. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used was Simple Linear Regression Analysis test, Determination Coefficient test, Correlation Coefficient test, T-Test, and analysis processed used SPSS version 23 software for Mac. This research was significant to influence variable with a score of 0.81 and signify between variable have a strong correlation. Based on the hypothesis test, the results of this research state that brand ambassador Atta Halilintar and Saaih Halilintar on Smartfren SmartPoin ads have a significant positive effect on buying interest.

**Keywords:** brand ambassador, buying interest, smartfren smartpoin ads, stimulus response theory

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Respon. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada 110 responden. Teknik sampling yang digunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, Uji T, dan data diolah menggunakan software SPSS versi 23 for Mac. Penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent dengan kekuatan korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,81. Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** brand ambassador, iklan smartfren smartpoin, minat beli, teori stimulus respon

## I. PENDAHULUAN

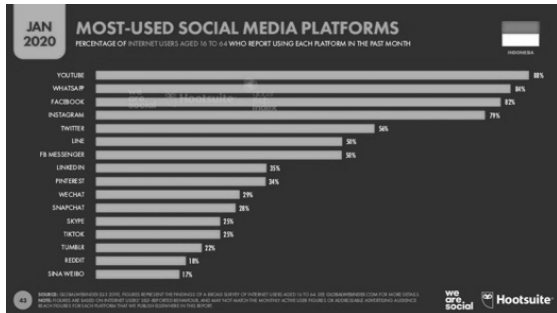
Perusahaan butuh komunikasi untuk berhubungan dengan konsumen. Salah satu komunikasi yang digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi alat promosi perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa dengan merancang komunikasi persuasi yang dapat memengaruhi konsumen. Cara yang digunakan untuk menarik konsumen dengan menggunakan salah satu elemen bauran promosi yaitu iklan. Iklan mempunyai pengaruh yang cukup kuat untuk menarik konsumen. Saat ini media dalam beriklan sangat banyak dengan semakin baiknya infrastruktur Internet

dan kecenderungan masyarakat sekarang lebih sering menggunakan Internet membuat media baru lebih berkembang dan semakin banyak peminatnya.

Media baru mulai lebih sering digunakan oleh pemilik brand dalam membuat anggaran belanja iklan melalui media digital. Seperti yang dikutip dalam Ekonomi Bisnis by Richard - 15 Desember 2018 memberitakan pada 2013 itu belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini (2018) sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanja iklannya melalui media digital. (www.ekonomi.bisnis.com). Beriklan menggunakan media baru memiliki berbagai macam bentuk dari floating

ads, display ads, mobile ads, hingga beriklan video. Beriklan dalam bentuk video lebih disukai oleh masyarakat karena tampilan audio visual lebih menarik atensi masyarakat.

Konsumsi video yang lebih dominan membuat platform Youtube menduduki peringkat pertama sebagai platform yang sering dikunjungi masyarakat.



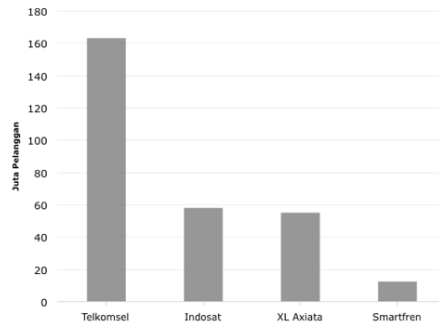
Gambar 1 Youtube menjadi platform yang sering diakses masyarakat tahun 2020

Gambar 1 di atas, sebanyak 88% masyarakat mengakses Youtube. Kecenderungan masyarakat yang senang menghabiskan waktu luang untuk menonton Youtube membuat agensi periklanan melihat Youtube sebagai peluang beriklan. Beriklan dengan platform Youtube menjadi pertimbangan pemilik merek yang ingin mempromosikan barang atau jasa.

Salah satu perusahaan operator seluler yang menggunakan strategi promosinya melalui iklan Youtube adalah PT Smartfren. Smartfren mengeluarkan iklan versi “Apapun Keadaan Kalian, #SmartPoin Solusinya!” yang berdurasi 1 menit 32 detik. Iklan ini membawa pesan agar masyarakat beralih menggunakan Smartfren dan semakin sering konsumen bertransaksi di aplikasi Mysmartfren akan menikmati keuntungan dari SmartPoin sehingga konsumen mempunyai peluang yang besar untuk mendapatkan voucher makanan atau minuman hingga mobil dan rumah.

Iklan dapat dikatakan efektif jika hasil iklan mendapatkan engagement yang baik. Iklan Smartfren SmartPoin ini dalam kurun waktu seminggu mendapatkan jumlah penonton mencapai 5.714.890 views dan akan terus bertambah. Iklan ini achieve karena melebihi dari KPI yang ditentukan diawal. Selain mendapatkan views yang melebihi KPI, dalam kurun waktu seminggu iklan ini juga memperoleh engagement yang cukup baik. Engagement yang diperoleh iklan ini yaitu jumlah like sebanyak 6,4 ribu dan 222 comments. Hingga saat ini jumlah viewers, like, dan comments dalam iklan akan terus bertambah. Keberhasilan iklan ini tidak lepas dari penggunaan brand ambassador. Smartfren berani menggandeng

Atta Halilintar dan Saaih Halilintar yang di mana sosok mereka berdua termasuk YouTuber yang influence dilihat dari jumlah pengikut Atta Halilintar di Youtube sendiri sebanyak 21,5M subscriber di mana Atta Halilintar dinobatkan menjadi YouTuber nomor satu di Asia dan Saaih Halilintar sendiri memiliki 9,76M subscriber. Penggunaan brand ambassador Atta dan Saaih sendiri tidak terlepas dari faktor sedikitnya jumlah pengguna operator Smartfren.



Gambar 2 jumlah pengguna operator

Gambar 2 menunjukkan bahwa pengguna operator Smartfren memiliki jumlah pengguna yang paling sedikit diantara kompetitornya yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Dikarenakan hal tersebut perusahaan Smartfren memikirkan strategi untuk meningkatkan minat beli yaitu menggunakan Atta Halilintar dan Saaih Halilintar untuk mengomunikasi Smartfren. Smartfren melihat bahwa Atta dan Saaih adalah sosok yang mampu memengaruhi target dari Smartfren. Sebelum menetapkan dalam menggunakan brand ambassador, Smartfren harus melihat Youtube engagement rate Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terlebih dahulu. Youtube engagement rate dilihat untuk mengetahui bagaimana performance dari Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dengan melihat seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten video Youtube Atta dan Saaih.

Youtube engagement rate dari Atta Halilintar adalah 5,10%. Sedangkan, Youtube engagement rate dari Saaih Halilintar adalah 4,81% (<https://www.geeksmash.com>). Mengutip Semeraro – 9 Juli 2019, penilaian Youtube engagement rate yang bagus untuk subscriber >1M adalah 4% (<https://www.tubefilter.com>). Dapat disimpulkan bahwa, Atta Halilintar dan Saaih Halilintar memiliki Youtube engagement rate yang bagus karena melebihi dari 4,0%. Youtube engagement rate yang bagus berarti penonton setia Atta Halilintar dan Saaih Halilintar selalu memberi engagement yang baik pada konten video yang dibuat oleh Atta Halilintar dan Saaih Halilintar.

Smartfren memilih Atta Halilintar dan Saaih Halilintar karena mereka memiliki penggemar yang

banyak, penggemarnya pun memberikan respon yang baik terhadap konten-konten video Atta dan Saaih yang dilihat dari engagement rate. Sebab itu perusahaan menggunakan Atta dan Saaih agar dapat memengaruhi penggemarnya. Salah satu fanbase penggemar Atta dan Saaih yaitu Ateam official fanbase. Ateam Official Fanbase ini merupakan fanbase awal yang berdiri untuk mendukung Atta dan seluruh keluarga Gen Halilintar dan anggota Ateam sendiri masuk kedalam target dari Smartfren sendiri.

Target Smartfren sendiri adalah kaum milenials. Menurut Abadi (2017: 57), generasi milenials sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dan kisaran umur generasi milenials sendiri sekitar 20-34 tahun. Umur anggota Ateam sendiri rata berumur 18-34 tahun. Sebab itu anggota ateam termasuk kedalam target dan dibidik oleh Smartfren. Menurut id.noxinfluencer.com, usia rata-rata yang menjadi menonton Atta dan Saaih sendiri sekitar usia 18-24 dan 25-34. Berarti usia rata-rata penonton Atta dan Saaih sendiri masuk kedalam generasi milenials. Sebab itu, Smartfren menggunakan Atta dan Saaih karena juga melihat usia rata-rata penonton Atta dan Saaih itu sejalan dengan target mereka yang merupakan generasi milenials.

Seorang penggemar akan terus mengikuti perkembangan aktivitas dari idolanya. Hal ini juga dilakukan oleh penggemar Atta Halilintar dan Saaih Halilintar. Iklan Smartfren SmartPoin telah dilihat oleh Ateam Official Fanbase. Ateam Official Fanbase juga mengetahui Atta Halilintar dan Saaih Halilintar telah menjadi brand ambassador Smartfren.

Fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui dengan cara menggandeng Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dapat memengaruhi minat beli penggemarnya. Terjadinya minat beli berarti konsumen memiliki rasa ketertarikan yang kuat untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen tertarik akan produk tidak hanya melihat dari kualitas dan harga produk saja. Dengan dipengaruhi faktor lain seperti menggunakan iklan dan menggandeng brand ambassador terkenal dapat memengaruhi minat beli konsumen. Seorang penggemar akan selalu percaya apa yang diucapkan oleh idola mereka.

Maka dari itu peneliti tertarik sejauhmana iklan Smartfren SmartPoin yang menggunakan Atta Halilintar dan Saaih Halilintar sebagai brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli untuk Smartfren di kalangan pengikut Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam Ateam Official Fanbase.

Dalam penelitian memiliki tiga umusan masalah yaitu 1.adakah pengaruh brand ambassador pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanbase? 2.seberapa besar pengaruh brand ambassador pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanbase? 3.seberapa kuat korelasi brand ambassador pada iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanbase?

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Tradisi Komunikasi**

Peneliti menggunakan tradisi sosiopsikologi. Studi yang mempelajari individu sebagai makhluk sosial merupakan kekuatan dari tradisi pemikiran sosiopsikologi. Pemikiran sosiopsikologi sangat bermanfaat dalam membantu kita memahami berbagai situasi sosial di mana kepribadian menjadi penting di dalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (judgements) menjadi bias karena adanya faktor kepercayaan (belief) dan perasa (feeling) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang (Morissan, 2014: 47-48).

### **B. Teori Stimulus Respon**

Teori S-R disebut dengan teori labotarium. Teori S-R bersifat objektif, fungsional, sangat menekankan kepada penelitian empiris, dan hanya sedikit sekali memperhatikan sisi subjektif dan intuitif tingkah laku manusia (Hall dan Lindzey, 2012: 298).

Model S-R dapat dikatakan sebagai model komunikasi paling dasar karena model S-R hanya menggambarkan hubungan stimulus-respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana (Rustan dan Hakki, 2017: 101).



*Gambar 3 Teori Stimulus dan Respon*

Sifat hubungan teori ini menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberi reaksi terhadap stimulus tersebut. teori S-R mempunyai hubungan sebab-akibat. Dimana jika konsumen diberikan stimulus maka ada respon yang dihasilkan dari konsumen. Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli. Peneliti menggunakan teori S-R karena dengan adanya stimulus yang digunakan oleh

Smartfren yaitu menggunakan brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin akan memberikan suatu respon yaitu adanya minat beli dari Ateam Official Fanpage didalam menggunakan Smartfren.

### **C. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, masing-masing kategori harus melibatkan sarana promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Sukoco, 2018: 17). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan banyak pakar pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Sukoco, 2018: 18).

Tiga hal yang membuat komunikasi pemasaran itu penting yaitu pertama, menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); dan ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Prasetyo et al., 2018: 10-11).

### **D. Iklan**

Salah satu jenis komunikasi pemasaran yaitu advertising. Advertising adalah teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesannya. 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. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif (Moriarty et al., 2015: 6).

Periklanan adalah sarana mengomunikasikan informasi pemasaran (yaitu informasi tentang product, place, price, dan promotion) kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak mengenal produk sehingga merasa yakin akan keunggulannya, jadi target memilihnya, membelinya, bahkan menanam asosiasi merk yang diiklankan ke dalam benak pikirannya. Periklanan adalah salah satu dari sekian strategi atau faktor dalam pemasaran yang harus berjalan bersama-

sama untuk meningkatkan penjualan (Kriyantono, 2013: 27).

### **E. Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019: 137). Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019: 137), brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau mengomunikasikan produk atau jasa, dan bahkan dengan sukarela memberikan suatu informasi mengenai brand.

Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019: 137), penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Selebriti sendiri dapat didefinisikan sebagai 'seseorang yang dikenal dalam domain publik'. Selebriti yang sudah tidak ada tidak dapat membawa publisitas yang merugikan ke suatu merek dengan perilaku mereka (Greenwood, 2013: 74).

Dalam penggunaan endorsement harus menyatakan informasi yang faktual. Pesan tidak boleh disampaikan berlebihan serta misleading statements. Endorsers atau selebritis yang menjadi brand ambassador harus menggunakan product yang sedang didukung (Kaser, 2012: 168).

Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019: 140), brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan selebriti yang terkenal atau influence yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: Memberikan kesaksian (testimonial); Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement); Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya; dan Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut (Rossiter., et al, 2018), menyatakan terdapat karakteristik dalam menggunakan brand ambassador yaitu:

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador. Kredibilitas dilihat dari expertise (kemampuan pengetahuan selebritis

tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan trustworthiness (skill dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa). Attraction berfokus kepada daya tarik selebritis serta kesamaan antara selebritis dengan target. Attraction dilihat dari likability (Saat target menyukai penampilan fisik brand ambassador maka target lebih gampang dipersuasi) dan ideal similarity (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis).

Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

#### **F. Minat Beli**

Menurut Peter dan Olson (2010: 529), minat beli adalah sebuah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Ekinici (dalam Hariani 2013: 25), menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-cirinya yaitu kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470), minat beli memiliki beberapa komponen sebagai berikut : (1).Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen merasa ada ketertarikan untuk mencari informasi lebih dari produk atau jasa yang diiklankan; (2). Ingin mengetahui produk. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan; (3). Tertarik untuk mencoba. Konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhan akan mempelajari produk yang membuat ia tertarik, kompetitornya, fitur-fitur, konsumen akan melihat dan mencari manfaat tertentu dari produk-produk tersebut dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba; (4). Mempertimbangkan untuk membeli. Informasi yang sudah didapatkan maka konsumen akan mulai mengevaluasi untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa; dan (5). Ingin memiliki produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut

dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

#### **G. Fanpage**

Mendapatkan informasi yang up to date di dalam suatu media sosial dapat disebut dengan akun fanbase. Akun fanbase adalah forum media sosial yang mengelola informasi terkini terkait aktivitas idola untuk dikonsumsi oleh penggemar. Peran akun fanbase sangat dibutuhkan dalam mengunggah aktivitas idola ke dalam media sosial. Dalam membentuk sebuah akun fanbase, diperlukan orang-orang yang memiliki rasa cinta dan fanatisme yang tinggi terhadap idola yang mereka sukai agar akun fanbase tetap berjalan dengan lancar dan konsisten dalam memposting video apapun yang berkaitan dengan idolanya tersebut (Wishandy et al., 2019: 134-135).

Dengan adanya akun fanbase maka khalayak dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru tentang idola-idola yang disukai contohnya seperti music video teaser yang dirilis oleh akun resmi idola, album-album atau single baru yang akan dirilis oleh idola masing-masing dan juga informasi mengenai jadwal konser yang akan diadakan oleh pihak agensi (Wishandy et al., 2019: 135).

#### **H. Bagan Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir Dapat dilihat Gambar 2, peneliti menggunakan teori Stimulus – Respon. Stimulus dalam penelitian ini adalah Atta Halilintar dan Saah Halilintar yang menjadi brand ambassador Smartfren. Sedangkan respon dalam penelitian ini melihat adanya minat beli dari Ateam Official Fanpage. Di mana indikator yang digunakan untuk melihat brand ambassador yaitu model VisCap (visibility, credibility, attraction, dan power).

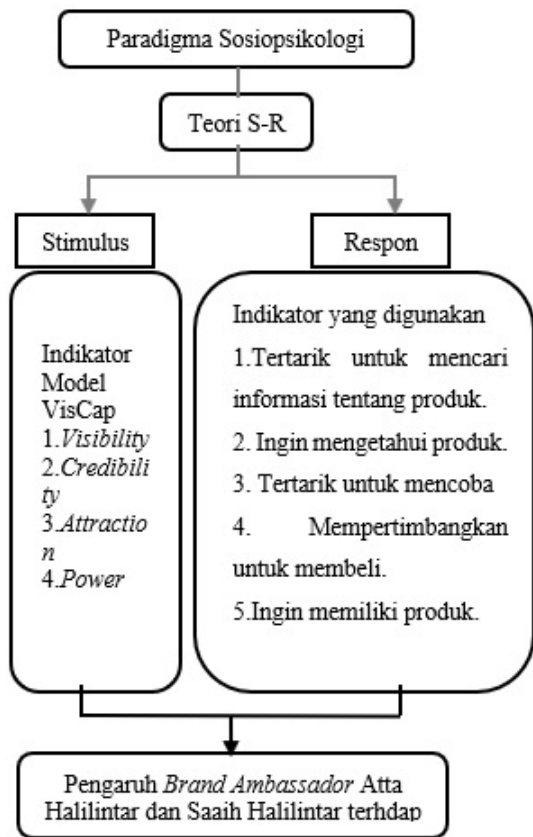
Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : Tidak adanya pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan Saah Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.

Ha : Adanya pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan Saah Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam mengambil keputusan.

#### **I. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Memilih paradigma positivisme antara pengamat dan objek ada jarak sehingga objektif (Ardianto dan Q-Anees, 2011: 88). Pendekatan



Gambar 2 Bagan Kerangka Berpikir

penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka (Suryani dan Hendryadi, 2016: 109).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena penelitian ini ingin menguji korelasi antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai instrument utama dalam penelitian ini. Lokasi dan waktu yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini terhadap Ateam Official Fanpage lokasi DKI Jakarta dan Jawa Barat, akan berlangsung dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Juli 2020.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena peneliti menggunakan kriteria atau syarat terhadap sampel. Sampel yang digunakan peneliti hanya kepada Ateam Official Fanpage yang mengetahui iklan Smartfren SmartPoin. Responden penelitian ini adalah Ateam Official Fanpage yang di mana jumlah populasi 160 orang. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka hasil dari rumus Slovin penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 orang. Data primer menggunakan kuesioner tertutup yang dilakukan secara Online. Di mana nantinya peneliti akan membuat pernyataan dan responden akan memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda  $\surd$  ataupun X. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku cetak maupun Online, jurnal Online

yang disesuaikan dengan konsep penelitian ini, website resmi yang menunjang informasi mengenai data, skripsi, beberapa sumber lainnya yang membantu penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, koefisien korelasi dan uji T.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.801	2.920		1.644	.103
BRAND AMBASSADOR	.686	.047	.812	14.484	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Persamaan regresi sederhana yaitu  $Y = 4.801 + 0.686X$

Nilai konstanta sebesar 4.801 dan jika tidak ada variabel brand ambassador maka variabel minat beli sebesar 4.801. Nilai koefisien sebesar 0.686 dan pada setiap kenaikan variabel brand ambassador ( $X=1$ ) maka akan memengaruhi variabel minat beli sebesar 0.686 ke arah positif dengan nilai konstanta 4.801.

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap Y (terikat) yang dilihat dari R Square. Seperti pada Tabel 2

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.657	5.17585

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Hasil yang uji koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besaran pengaruh antara brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli sebesar 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti personal selling, direct marketing, public relation, event, word of mouth yang di mana faktor-faktor tersebut di luar dari variabel yang diteliti.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel. Seperti pada Tabel 3

Rumusan masalah penelitian ini juga mencari seberapa kuat korelasi variabel brand ambassador terhadap minat beli. Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel brand ambassador Atta Halilintar dan

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		BRAND AMBASSADOR	MINAT BELI
BRAND AMBASSADOR	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
MINAT BELI	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Saaih Halilinter dengan variabel minat beli pada Ateam Official Fanpage. Hasil yang diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.812 dinyatakan variabel brand ambassador dan variabel minat beli memiliki korelasi yang sangat kuat.

Uji T digunakan untuk melihat apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.801	2.920		1.644	.103
BRAND AMBASSADOR	.686	.047	.812	14.484	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 4, nilai sig diperoleh sebesar 0.000 di mana lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 14.484 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.982 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan penelitian ini memiliki adanya pengaruh brand ambassador Atta Halilinter dan Saaih Halilinter dalam iklan Smartfren SmartPoin terhadap minat beli Ateam Official Fanpage.

#### IV. SIMPULAN

Dengan data yang sudah diolah dan diuraikan, penelitian ini memiliki pengaruh antara brand ambassador Atta Halilinter dan Saaih Halilinter terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage. Dilihat dari Uji T di mana nilai sig sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14.484 > 1.982$ ). Maka hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima sehingga dapat simpulkan bahwa antar variabel independen dan variabel dependen penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Nilai besaran pengaruh antara brand ambassador Atta Halilinter dan Saaih Halilinter terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah 0.660 atau dalam persentase sebesar 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menyatakan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai yang didapat dari tingkat hubungan ini sebesar 0.812 di mana menurut Siregar nilai 0.80 hingga 0.100 masuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini

dapat dinyatakan Atta Halilinter dan Saaih Halilinter sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage.

Persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan  $4.801 + 0.686X$ . Jadi, pada setiap kenaikan skor dari variabel brand ambassador Atta Halilinter dan Saaih Halilinter akan selalu diikuti dengan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0.686 kearah positif. Maka dapat disimpulkan dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki pengaruh antara brand ambassador Atta Halilinter dan Saaih Halilinter terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, B (2017). How To Close Your First Sale. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ardianto, E., Q-Anees, B. (2011). Filsafat Ilmu Komunikasi Cetakan Ke 3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Qiara Media
- Hall, C., Lindzey, G. (2012). Psikologi Kepribadian 3 : Teori - Teori Sirat Dan Behavioristik. Yogyakarta: Kanisius.
- Kaser, K. (2012). Advertising & Sales Promotion. United States: Cengage Learning
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan : Teori dan Pratek. Malang: UB Press
- Greenwood-Lea, G. (2013). Fashion Marketing Communications. Chichester: John Wiley & Sons.
- Morissan. (2014). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa (1<sup>st</sup> ed.) Cetakan Ke 2. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2015). Advertising (8th ed.) Cetakan Ke 2. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Peter, J. P., Olson, J.C. (2010). Consumer Behaviour and Marketing Strategy. New York: McGraw Hill
- Prasetyo, B., Febriani, N., Asmara, W., Destrity, N., Avina, D., Illahi, A., Tamitiadini, D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang: UB Press.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). Marketing Communications. London: SAGE Publications.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2008). Perilaku Konsumen. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Suryani., Hendryadi. (2016). Manajemen dan Ekonomi Islam Cetakan Ke 2. Jakarta: Prenadamedia Group

- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG.
- Wishandy, Loisa, R., Utami, L. 2019. Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKon). 3(1), 133-140
- GeekSmash. (2012). [Online] diakses 29 Februari 2020 dari <https://www.geeksmash.com>
- Noxinfluencer. [Online] diakses 24 Juli 2020 dari <https://id.noxinfluencer.com/>
- Richard, M. (2018). Belanja iklan di Media Digital Kian. [Online] diakses 5 Maret 2020 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181215/12/869801/belanja-iklan-di-media-digital-kian-meningkat>
- Semeraro, E. (2019). What Actually Counts As Good Engagement For Influencer Marketing?. [Online] diakses 13 Maret 2020 dari <https://www.tubefilter.com/2019/07/09/influencer-marketing-good-engagement-rates-data/>
- We Are Social. (2019). Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. [Online] diakses 6 Maret 2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Yosepha, P. 2020. Telkomsel, Raja Operator Seluler Indonesia. [Online] diakses 24 Juli 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/23/telkomsel-raja-operator-seluler-indonesia>