



**Hubungan Antara Daya Tarik Brand Ambassador Iklan Oppo dan
Tingkat Pemahaman Pesan Iklan Oppo Dengan Minat beli Produk Oppo**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata S1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Muhammad Luthfi Razan

NIM : 14030113140101

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

ABSTRAK

Judul : Hubungan Antara Performa Brand Ambassador Iklan Oppo dan Tingkat Pemahaman Pesan Iklan Oppo Terhadap Minat beli Produk Oppo

Oppo merupakan salah satu produsen smartphone di Indonesia, Oppo menggunakan brand ambassador sebagai salah satu strategi dalam iklanya, Oppo menggunakan brand ambassador mayoritas dari kalangan selebriti, brand ambassador yang digunakan Oppo diharapkan mampu menjadi daya Tarik bagi audience yang melihat iklan Oppo, sehingga akan membantu audience dalam memahami pesan iklan yang disampaikan oleh brand ambassador, setelah audience paham dengan pesan iklan yang disampaikan maka akan merangsang minat beli audience terhadap produk Oppo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Performa brand ambassador iklan Oppo dan tingkat pemahaman pesan iklan Oppo terhadap minat beli produk Oppo. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Teori Kognitif Respon yang menjelaskan Hubungan Antara performa Brand Ambassador Iklan Oppo terhadap Tingkat Pemahaman Pesan Iklan Oppo, Teori Elaboration Likelihood yang menjelaskan Hubungan Antara Performa Brand Ambassador Iklan Oppo terhadap minat beli produk Oppo. Populasi penelitian ini ialah remaja usia 18-25 tahun yang menjadi target sasaran dari Oppo dan sampel yang diambil sebanyak 50 orang dengan teknik *convenience sampling*.

Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan Analisis korelasi kendall tau_b . Uji *olah data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, terdapat* Antara Performa Brand Ambassador Iklan Oppo (X1) terhadap terhadap minat beli produk Oppo (Y) dengan nilai signifikansi adalah 0,862 adalah $> 0,50$ yang artinya terdapat hubungan dan Hubungan Tingkat pemahaman pesan iklan Oppo (X2) terhadap minat beli produk Oppo (Y) dengan nilai signifikansi adalah 0,751, *membuktikan hipotesis H1 bahwa terdapat hubungan positif dan hipotesis H2 juga terdapat hubungan positif*.

Kata Kunci : Performa brand ambassador Oppo, Tingkat pemahaman pesan iklan Oppo, Minat beli Oppo

ABSTRACT

Title : Relationship Between Performance of Brand Ambassador Oppo Advertising and Oppo Advertising Message Level on Oppo Buying Interest Oppo Product

Oppo is one of the smartphone manufacturers in Indonesia, Oppo uses brand ambassador as one of the strategies in its iklanya, Oppo using brand majority of celebrities from celebrities, Oppo brand ambassador is expected to be a draw for the audience who saw the advertisement Oppo, so that will help the audience In understanding the advertising message submitted by brand ambassador, after the audience understands the advertising message is conveyed it will stimulate the interest of buying audience of Oppo products.

The purpose of this study is to determine the relationship of Oppo brand ambassador advertising performance and the level of understanding of Oppo's advertising messages to the buying interest of Oppo products. Theory used in this research is Response Cognitive Theory which explains the relationship between the performance of Brand Ambassador Oppo Advertising on the Oppo Advertising Message Level Understanding, Elaboration Likelihood Theory which explains the Relationship Between the Performance of Brand Ambassadors of Oppo Advertising on Oppo's buying interest. The population of this study is adolescents aged 18-25 years who became the target target of Oppo and samples taken as many as 50 people with conventional sampling techniques.

In the hypothesis test, the authors used the correlation analysis of kendall tau_b. Testing data that is done by using program SPSS 23, there is Between Performance of Brand Ambassador Advertising Oppo (X1) to the interest of buying product of Oppo (Y) with significance value is 0,862 is $>$ 0,50 which means there is relation and Relationship Level understanding of advertising message Oppo (X2) to the buying interest of Oppo (Y) product with significance value is 0,751, proving hypothesis H1 that there is positive relation and hypothesis H2 there is also positive relationship.

Keywords: Oppo brand ambassador performance, Oppo advertising message understanding level, Oppo buy interest

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh suatu produk untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Selain itu, strategi yang digunakan dalam beriklanpun dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti media social, brosur, televisi, dan masih banyak lagi. Agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut perkembangan teknologi dituntut aktif untuk menyebarkan informasi dan memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga, kehadiran *smartphone* atau telepon pintar disambut dengan hangat oleh khalayak hampir di seluruh belahan dunia karena dapat memenuhi tuntutan di tengah perkembangan teknologi saat ini, tidak terkecuali khalayak di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki *track record* penggunaan *smartphone* yang cukup fantastis dengan peningkatan pengguna di setiap tahunnya. Dari Emarketer mulai tahun 2013 hingga 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya juga akan mengalami peningkatan.

Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang drastis, pada tahun 2013 berjumlah 27 juta pengguna, lalu pada tahun 2014 naik menjadi 36,3 juta pengguna selanjutnya pada tahun 2015 menjadi 52.2 juta pengguna dan pada tahun 2016 menjadi 69.4 juta pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia, selain itu pengguna *smartphone* aktif di Indonesia akan di prediksi akan menembus angka 100 juta pengguna pada tahun 2018, oleh karena itu Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan bagi para produsen *smartphone*, berbagai brand lokal maupun luar negeri bertengger di pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk Oppo. Oppo adalah produk *smartphone* yang diproduksi oleh Oppo Electronic Corp Ltd yang berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Namun, perusahaan ini baru merambah ke teknologi *mobile smartphone* pada tahun 2008. Pada bulan April tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Selain itu berdasarkan data tentang pengguna aktif *smartphone* di Indonesia begitu tinggi yaitu pada tahun ini menembus angka 69.4 juta pengguna *smartphone*, tentunya kita sering melihat berbagai bentuk iklan *smartphone* termasuk juga Oppo, strategi kreatif dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menarik minat dan daya tarik *audience* dalam merangsang minat membeli suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini *smartphone*, karena persaingan yang dalam produk *smartphone*.

Iklan Oppo sering kita lihat di televisi dan juga di baliho-baliho yang ada di jalan raya maupun sponsorship berbagai acara tetapi tidak mampu meningkatkan penjualannya. Beberapa tahun terakhir *shipments share* Oppo bisa dibilang kurang memuaskan karena penurunannya dari 8,8% pada tahun 2014 ke 6,1% pada tahun 2015.

Agar suatu iklan dapat lebih membujuk minat pembelian konsumen dibutuhkan sisi para iklan, kita seringkali melihat iklan menggunakan yaitu *brand ambassador* (duta brand) tetapi tidak juga tidak semua iklan menggunakan *brand ambassador* selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Pemilihan *brand ambassador* di latarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri biasanya dipilih dari kalangan artis, namun tidak semuanya. Karena ada beberapa *brand ambassador* yang memiliki latar belakang seperti atlet, orang yang memiliki prestasi dan lain-lain. 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 atau individu yang sering muncul dimedia.

Demikian halnya dengan produk Oppo yang *brand ambassador* dalam iklanya. Brand Ambassador yang digunakan dalam iklan Oppo dalam beberapa tahun terakhir silih berganti, contohnya pada tahun awal tahun 2013 Oppo menggunakan Dian Sastro yang merupakan seorang aktris, serta pada pertengahan tahun 2015 Oppo menunjuk isyana yang juga seorang penyanyi pendatang baru sebagai brand ambassador mereka dan 2016 mengganti Brand Ambassador mereka dengan Rio Haryanto yang merupakan seorang pembalap, Raisa yang merupakan seorang penyanyi dan, dan pada tahun 2017 Oppo menunjuk Chelsea Islan yang merupakan seorang artis dan juga Reza Rahardian yang juga seorang artis ternama di Indonesia. Figur muda mudi ini dipilih menjadi *brand ambassador* karena sesuai dengan inti dari perusahaan Oppo itu sendiri, yaitu *young, meticulous, dan trendsetter*. Selain itu, figur tersebut juga dinilai dapat mewakili karakter dari Oppo *smartphone* dan juga dapat menjadi daya tarik dari performa brand ambassador Oppo agar mampu menarik perhatian khalayak yang melihat iklan Oppo.

Brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda beda dan sekreatif mungkin contohnya adalah pada iklan Oppo yang dibintanginya oleh Rio Haryanto memperagakan gerak *selfie* yang menjadi keunggulan dari produk Oppo sebagai *smartphone selfie expert*, dengan memperagakan gerakan tersebut semakin membuat pesan pesan yang disampaikan mudah dipahami yang akan menjadi sebuah pemahaman bagi *audience* yang melihat iklan tersebut yang akan memunculkan minat membeli khalayak.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Majumdar, 2010 : 27). Sehingga dapat dikatakan juga minat beli sebagai suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan karena dari minat beli akan menstimulus keputusan pembelian yang dampaknya perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan penjualan.

Hal-hal yang sudah dipaparkan diatas menjadi alasan kami untuk melakukan penelitian yang akan membahas hubungan antara Performa *brand ambassador* iklan Oppo dengan tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat membeli Oppo.

B. Rumusan Masalah

Apakah hubungan antara Performa *brand ambassador* iklan Oppo dengan tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat membeli produk Oppo.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Performa *brand ambassador* iklan Oppo dengan tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat membeli produk Oppo.

D. Uji Hipotesis

Hasil perhitungan mengenai hubungan Performa brand ambassador iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.0

Korelasi antara Performa brand ambassador iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo

Correlations			x1	y
Kendall's tau_b	x1	Correlation Coefficient	1.000	.845**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	50	50
	y	Correlation Coefficient	.862**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	50	50

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

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi Performa brand ambassador iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo adalah sebesar 0.845. Nilai signifikansi pengujian diperoleh sebesar $0,000 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif. Artinya, semakin menarik brand ambassador iklan Oppo, maka akan semakin tinggi minat beli produk Oppo, oleh karena itu hubungan positif antara Performa brand ambassador iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo dapat diterima.

Hasil perhitungan mengenai Hubungan tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hubungan Tingkat Pemahaman Pesan Iklan Oppo Dengan Minat Beli Produk Oppo

Correlations			x2	y
Kendall's tau_b	x2	Correlation Coefficient	1.000	.743**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	50	50
	y	Correlation Coefficient	.751**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	50	50

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

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo adalah sebesar 0.743. nilai signifikansi pengujian diperoleh sebesar $0,000 < 0,01$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif. Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman pesan iklan Oppo maka akan semakin tinggi minat beli produk Oppo, hubungan positif antara tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo dapat diterima.

E. ANALISIS

Ada dua teori yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini yaitu teori Teori respon kognitif dan teori elaboration likelihood, Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai Respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Performa brand ambassador iklan Oppo terkait dengan informasi eksternal dari pengalaman Konsumen akan membentuk sikap negatif dan positif terhadap iklan. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berhubungan dengan keputusan pembelian para konsumen. Temuan dilapangan juga menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan brand ambassador iklan Oppo karena daya Tarik atau Performa fisik, kesamaan dan keakraban atau familiarity. Hal tersebut tentu berhubungan dengan minat beli responden dengan produk Oppo.

Pemahaman terhadap pesan merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi sikap khalayak, dalam sebuah pesan iklan selain harus mampu mempersuasi khalayak, yang paling penting dalam sebuah pesan iklan haruslah mudah dimengerti, agar pesan dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak, kreatifitas sangat diperlukan untuk membuat sebuah iklan dalam merangkai pesan pesan yang akan disampaikan dalam iklan tersebut. karena penerimaan pesan iklan juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman khalayak, semakin mudah pesan dipahami oleh khalayak semakin tinggi tingkatan pemahaman responden terhadap pesan yang disampaikan maka akan mempengaruhi minat beli produk Oppo, Teori Elaboration Likelihood (elaboration) berkenaan dengan aktivitas mental sebagai respon atas sebuah pesan, misalnya iklan. Secara keseluruhan, kemampuan elaborasi seseorang akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang dilaluinya mengenai merek yang diiklanlan- apakah ia akan membentuk atau mengubah sikapnya. Oleh karena itu membentuk atau mengubah sikap responden adalah membentuk sebuah minat beli responden minat beli produk Oppo, saat tingkat pemahaman responden tinggi maka akan sangat mempengaruhi pembentukan sikap yaitu minat beli produk Oppo.

F. Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Performa brand ambassador iklan Oppo dengan minat beli Produk Oppo. Artinya, semakin menarik Performa dari brand ambassador iklan Oppo, semakin tinggi juga minat beli produk Oppo, temuan ini sesuai dengan *teori Respon kognitif*
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat pemahaman pesan iklan Oppo dengan minat beli produk Oppo. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman pesan seorang khalayak terhadap pesan yang iklan Oppo maka semakin tinggi juga minat beli produk Oppo. temuan ini sesuai dengan prinsip yang digunakan dalam *theory elaboration likelihood*.

G. Saran

- Brand ambassador iklan Oppo merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Oppo, terbukti efektif dalam mencuri perhatian khalayak saat menonton iklan Oppo, karena mayoritas brand ambassador yang digunakan merupakan dari kalangan selebriti, Oppo sebagai produsen smartphone dalam penelitian ini bisa menggunakan brand ambassador tidak hanya dari kalangan selebriti saja agar tidak menimbulkan kejenuhan dari khalayak.
- Konsep iklan yang digunakan dalam iklan Oppo harus ditingkatkan dalam hal kreatifitas karena mayoritas responden memilih brand ambassador sebagai hal yang membuat mereka tertarik saat melihat iklan Oppo.
- Selain itu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli produk Oppo, tidak hanya dari iklan saja tetapi bisa menggunakan tools marketing komunikasi salah satunya adalah sales promotion digunakan untuk mendukung menstimulus minat beli khalayak dengan produk Oppo.
- Oppo harus mempunyai harga yang kompetitif dalam bersaing dipasar smartphone Indonesia karena sebagian besar responden mengatakan Oppo dibandrol dengan harga yang cukup mahal bagi sebagian responden.
- Banyak responden yang menyebutkan harga sebagai hal yang menjadi kekurangan dari Oppo smartphone, hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi Oppo untuk kedepanya agar mampu bersaing lebih dipasar smartphone Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cholid Narbuko, dan Abu Achmadi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Peter, Paul. J dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence. A, 2003. “*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, *Jilid 1 Edisi Kelima, Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Anikasari*. Jakarta: PT. Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- V. Wiratna Sujarweni. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Ebook :

- Surya. 2015. *Essence Jurnal Seni. Desain. Komunikasi Penelitian Muda*. Banten: Essence
- Kalen Diggs. 2015. *Reaching the Finish Line: A Practical Guide to Discovering the Champion in You*. New York. Morgan James Publishing.
- Mick, David Glen. 1992. Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relation to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *Journal of Consumer Research*, Vol 18, No 4, pages 411-424.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ramanuj, Majumdar. 2010. *Consumer Behaviour Insight From Indian Market*. New Delhi: Learning Private Limited
- Jean-Noël Kapferer and Vincent Bastien. 2009. *The Luxury Strategy*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Singgih Santoso. 2009. *Panduan lengkap Mengusai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Nova Oktavia. 2015. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish

Internet :

https://books.google.co.id/books?id=ulB9BAAAQBAJ&pg=PA124&dq=brand+ambassador+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiXl5_ntNzRAhXJsI8KHWCMDrk4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=brand%20ambassador%20adalah&f=false

https://gates.comm.virginia.edu/DGM9T/Papers/Mick_1992_Levels_of_Subjective_Comprehension.pdf

<https://www.scribd.com/doc/123993344/JN-Kapferer-The-Luxury-Strategy>

maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

<http://www.counterpointresearch.com/indonesiaq12015>

<https://books.google.co.id/books?id=RsjcPBrKjP4C&pg=PT35&dq=customer+buying+decision++all+their+experience+in+learning,+choosing,+using,+even+disposing+of+a+product&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiS3dbguO7RAhXMPo8KHVqvAsMQ6AEIGzAA#v=onepage&q=customer%20buying%20decision%20%20all%20their%20experience%20in%20learning%2C%20choosing%2C%20using%2C%20even%20disposing%20of%20a%20product&f=false>

<https://books.google.co.id/books?id=wcIYCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

<http://www.oppo.com/en/about-us>

<http://hariangadget.com/>