

Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.

Bianca Nuriena Nisa

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email: biancanissa@gmail.com

Abstrak/Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk *Vivo Smartphone*. Teori yang digunakan adalah *strong theory of advertising* dan konsep dari Schiffman & Kanuk serta Hani et. al Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 60 orang, dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 22-30 tahun yang tinggal di Kota Semarang, pernah melihat iklan Vivo V17 Pro, belum pernah membeli produk Vivo, dan mengetahui *brand ambassador* Vivo. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan dan variabel kredibilitas *brand ambassador* adalah sebesar 0,430 dan 0,108 yang artinya tidak signifikan.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Kredibilitas Brand Ambassador, Minat Beli.

Abstract

This research aims to determine the effect of Vivo's Smartphone advertising exposure and the credibility of brand ambassador on the interest in purchasing intentions of Vivo Smartphone Theories used are Strong Theory of Communication and concept from Schiffman & Kanuk and Hani et. Al. The sampling technique used is nonprobability sampling, conducted by purposive sampling with a sample of 60 people with the criteria as follow; men and women aged 22-30 years who lived in Semarang, had watched Vivo V17 Pro advertisement, have never bought Vivo Smartphone and recognize the brand ambassador of Vivo. Survey are carried out using the Kendall's Tau B analysis. The results showed that the significance value for the Vivo advertising exposure variable and variable credibility of brand ambassador were 0,430 and 0,108 which means had no significance.

Keywords: Advertising Exposure, Credibility of Brand Ambassador, Purchase Intentions.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis, mengharuskan para produsen untuk berpikir kreatif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Moriarty et.al (2011:12) menyebutkan bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi. Iklan merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Iklan akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons seperti penjualan.

Media penyampaian informasi mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut nampak dari makin beragamnya media yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Media massa merupakan salah satu media yang mampu menjangkau masyarakat luas, memegang peranan penting dalam proses pembentukan opini masyarakat.

Informasi yang seakan tak terbatas, disampaikan dan dirangkum sedemikian rupa oleh media televisi tidak hanya dari berbagai program yang ditawarkan, namun juga dari berbagai iklan yang merepresentasikan berbagai peristiwa dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari..

Hasil penelitian dari Ningrum (2011) menjelaskan bahwa tayangan iklan di televisi memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk yang kemudian dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk. Lembaga riset Nielsen mengumumkan belanja iklan tahun 2018 didominasi oleh media televisi yang bertumbuh di angka 9% atau sebanyak 93,8 triliun.

(<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen.html> diakses pada 16 November 2018 pukul 2:04)

Meskipun beriklan di televisi masih menjadi salah satu media pilihan yang efektif untuk digunakan untuk melakukan promosi, namun perusahaan harus tetap bijak dalam mengeluarkan biaya karena iklan di televisi tidak lah murah. Menurut Richard L dan Mark Simmons (2008) dalam penelitian Diwangkoro (2018:6) pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Salah satu jenis produk yang gencar mengiklankan produknya adalah produsen dari *smartphone*. Sejak tahun 2016 kepemilikan *smartphone* meningkat jauh melebihi kepemilikan *feature phone*. Dari total 67% pemilik perangkat seluler di 11

kota di Indonesia yang disurvei Nielsen pada 2017, pemilik *smartphone* telah mencapai 44% sementara pemilik *feature phone* hanya 26%.

Sedangkan menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) setidaknya 50,08% dari populasi masyarakat Indonesia memiliki setidaknya satu kepemilikan *smartphone* atau tablet. Besarnya potensi pengguna *smartphone*, membuat produsen semakin gencar mengiklankan produk mereka yang mengakibatkan meroketnya biaya yang dihabiskan untuk berbelanja iklan. Menurut Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel), dari total belanja iklan sebesar Rp146 Triliun di tahun 2017, sebanyak Rp3,2 Triliun berasal dari belanja iklan produk seluler atau mencapai 2% dari total belanja iklan; dan televisi masih menjadi media pilihan utama untuk beriklan. Samsung berada di urutan pertama belanja iklan tertinggi untuk kategori telepon seluler sepanjang 2017 dengan total belanja iklan lebih dari Rp1 Triliun, dengan porsi iklan 95% di televisi. Vivo menyusul dengan total belanja iklan terbanyak kedua. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html> diakses pada 27 November 2018 pukul 13:33)

Vivo merupakan salah satu produsen *smartphone* asal China yang paling gencar dalam memasarkan produk mereka melalui iklan di Televisi. Menurut hasil riset dari Nielsen Indonesia, Vivo mengeluarkan biaya sebanyak 824 Miliar. (<https://www.nielsen.com/id/en/press->

[room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html) diakses pada 27 November 2018 pukul 13:50). Hal ini meningkat sebanyak 577% dibandingkan tahun 2016 (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada 27 November 2018 pukul 13:52)

Tingginya angka pengguna internet mendorong Vivo untuk beriklan melalui platform lainya. Selain melalui televisi, Vivo pun gencar mengiklankan produk mereka melalui media baru, salah satunya adalah melalui *ad sense* di YouTube.

Menurut survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta penduduk Indonesia, meningkat 27.916 jiwa dibandingkan pengguna internet di tahun 2017. Pengguna internet terbanyak pun berada di usia 20-24 tahun sebanyak 88.5%, disusul dengan kategori usia 25-29 tahun sebanyak 82.7%

Dari survey yang dilakukan oleh APJII pula, diketahui bahwa 45,3% pengguna internet memilih untuk menonton film/video untuk konten hiburan yang paling sering mereka kunjungi (<https://apjii.or.id/survei> diakses pada 26 September 2019 pukul 0:26) ini menjelaskan mengapa YouTube menduduki peringkat 1 dengan presentase sebesar 88% sebagai media sosial yang paling aktif dikunjungi (<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> diakses pada 26 September 2019 pukul 0:45)

Melihat tingginya pengguna internet yang mengakses YouTube, Vivo juga tidak lupa untuk memasarkan produk mereka melalui platform ini. Tercatat, pada tahun 2019 ini Vivo pun menghabiskan anggaran sebanyak 26% dari total belanja iklan nya untuk promosi melalui iklan digital. Dari jumlah porsi tersebut, 81% dari belanja iklan digital Vivo merupakan iklan digital dalam bentuk video. (<https://mediaindonesia.com/read/detail/260461-iklan-digital-menyumbang-porsi-6-dari-total-belanja-iklan> diakses pada 11 Oktober 2019 pukul 17:55)

Iklan Vivo V17 Pro merupakan iklan paling terbaru yang dibuat Vivo untuk digunakan dalam iklan digital mereka di platform YouTube. Tidak hanya melalui *ad sense*, Vivo pun mengunggah iklan Vivo V17 Pro dalam *official channel* YouTube mereka. Tercatat setelah diunggah pada bulan September 2019, iklan Vivo V17 Pro telah ditonton sebanyak 29 juta kali.

Selain melakukan serangkaian promosi masif melalui iklan, promosi juga dapat dilakukan dengan memilih *brand ambassador*. Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut.

Tak jarang *brand ambassador* dipilih dari kalangan *public figure* yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan produk dan membentuk sebuah identitas, serta

menentukan *image* dari produk itu sendiri. *Brand ambassador* harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap iklan produk tersebut. Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam membangun dan merubah minat ini ditentukan oleh persepsi dari konsumen terhadap *brand ambassador* yang dipilih untuk merepresentasikan produk tersebut. Apabila konsumen mempersepsikannya secara positif maka diharapkan terbentuk brand image yang positif juga di benak konsumen.

Menurut Lea-Greenwood (2013: 87) Dalam penggunaannya, terdapat 4 keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dari penggunaan *brand ambassador*:

1. *Press coverage*: Brand akan mendapatkan pemberitaan apabila menandatangani *brand ambassador* terbaru
2. *Changing perspective of the brand*: penggunaan brand ambassador yang mewujudkan karakteristik baru adalah representasi sesungguhnya dari nilai-nilai baru brand.
3. *Attracting new customers*: *brand ambassador* dapat menarik konsumen baru dari berbagai segmen.
4. *Freshening up an existing campaign*: menambahkan *brand ambassador* untuk kembali menghidupkan *campaign* yang sudah ada.

Dikutip dalam penelitian Mardiani (2015) terhadap pengaruh *brand ambassador* bagi minat beli masyarakat Kota Bandung terhadap Bandung Kunafe Cake menunjukkan bahwa bahwa 63,3% responden menyatakan bahwa konsumen berminat membeli produk Bandung Kunafe Cake karena *brand ambassador* produk tersebut. Dengan melakukan survey lebih lanjut melalui wawancara dengan 30 orang konsumen Bandung Kunafe sebagai responden, diperoleh 76,7% responden menyatakan *brand ambassador* mampu menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe Cake.

Vivo, dalam mempromosikan produknya juga menggaet sederet bintang papan atas Indonesia untuk dijadikan *brand ambassadornya*. Awalnya, Vivo adalah produk yang diposisikan sebagai versi *high-end* dari Oppo. Akan tetapi, sekitar tahun 2016, Vivo merambah ke pasar menengah, membuatnya harus bersaing dengan sang “kakak”. Dan pada kenyataannya, pertumbuhan di pasar *middle* yang merupakan *first jobber* dan *millenials* cukup signifikan. (<https://swa.co.id/kumparan/strategi-vivo-bidik-generasi-millennial> diakses pada 28 November 2018 pukul 0:01) untuk membidik kaum milenial tersebut, Vivo menggaet nama-nama selebriti seperti Afgan, Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda dan Sheryl Sheinafia dipercayai untuk mempromosikan produk *smartphone* Vivo. Keempat *brand ambassador* ini dipilih karena dianggap sesuai dengan *image* dari Vivo yaitu *smart* dan *stylish*.

Brand Ambassador Vivo yang cukup banyak juga menjadi strategi untuk masuk ke pasar milenial. Dengan mengungus keempat nama yang memiliki *image* sesuai, diharapkan dapat menyampaikan pesan yang ingin Vivo tujukan kepada masyarakat tentang keunggulan dari produk Vivo agar konsumen tertarik untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk Vivo *smartphone*.

Meskipun Vivo telah menghabiskan dana untuk belanja iklan cukup besar dan menggaet sejumlah bidang papan atas untuk mempromosikan produknya, Vivo masih belum dapat menyangi produk *smartphone* lainnya. Dilansir dari data firma riset International Data Corporation (IDC) yang dirilis pada September 2018, IDC mengungkapkan 5 besar vendor *smartphone* dengan angka penjualan tertinggi sepanjang kuartal kedua 2018. Samsung masih kokoh mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 27%.. Bahkan angka penjualan Vivo masih jauh lebih rendah dari Xiaomi yang menghabiskan dana kegiatan promosi jauh di bawah angka dana kegiatan promosi Vivo.

(<https://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/18/09/07/peog5q368-xiaomi-kalahkan-penjualan-oppo-dan-vivo-di-indonesia> diakses pada 28 November 2018 pukul 11:25)

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Terdapat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih

adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi top three. Dari hasil data Top Brand Index fase 1 2018, Vivo bahkan tidak termasuk kedalam 5 besar kategori *smartphone*.

Selain itu hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan dari hasil survey APJII 2018. Dari total responden, hanya 7.5% yang menggunakan produk Vivo *Smartphone*. Presentase ini jauh di bawah Samsung, Xiaomi dan Oppo yang masing-masing memiliki presentase di atas 10%

Berdasarkan penjelasan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*?”

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yakni terpaan iklan (X1) dan kredibilitas *brand ambassador* (X2) Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli (Y) produk Vivo *Smartphone*. Populasi pada penelitian ini adalah laki laki dan perempuan, usia 22-30 tahun, saat ini tinggal di Kota Semarang, pernah melihat iklan Vivo V17 Pro, belum pernah membeli produk Vivo, dan mengetahui *brand ambassador* Vivo dengan jumlah populasi tidak diketahui. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Karena jumlah sampel yang layak

dalam penelitian menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2009:90-91) adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan total pertanyaan 14 butir. Instrumen penelitian yang berisi dengan pertanyaan indikator masing-masing yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji statistika menggunakan analisis Kendall's Tau B. Kendall's Tau b digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independent dengan variabel dependen. Analisis Kendall's Tau_B digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel yang datanya berbentuk ordinal.

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.

Berdasarkan pada hasil uji korelasi Kendall's Tau B menunjukkan bahwa terpaan iklan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi berada pada nilai $0,430 > 0,05$, maka hipotesis pertama (H1) **ditolak**. Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dengan *Strong Theory Advertising* yang dikemukakan oleh Jones dalam Moriarty et.al.

Teori ini berasumsi bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu

membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi berminat untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Namun, berdasarkan temuan yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dengan minat beli produk Vivo. Hal ini tidak sesuai dengan penerapan *Strong Theory Advertising*. Promosi melalui iklan yang dilakukan oleh Vivo tidak membentuk minat beli konsumen yang diharapkan sebelumnya. Meskipun responden mendapatkan pengetahuan dan terpaan iklan yang tinggi dari iklan Vivo *Smartphone*, iklan yang ditayangkan oleh Vivo tidak mampu merubah sikap khalayak yang diharapkan berujung pada minat beli produk Vivo *Smartphone*.

Hal ini pun sesuai dengan *Weak Theory Advertising* yang juga dikemukakan oleh Jones, 1991 dalam Moriarty et al (2011: 154) dimana disebutkan bahwa iklan tidak cukup kuat untuk merubah keyakinan khalayak, mengatasi resistensi khalayak atau mengubah sikap dari khalayak itu sendiri.

Lebih lanjut Jones, 1991 dalam Fill (2009: 493) mengungkapkan bahwa *Weak Theory Advertising* menyebutkan iklan memang mampu meningkatkan pengetahuan khalayak. Namun, khalayak dianggap lebih selektif dalam menentukan iklan mana yang mereka amati. Iklan tidak cukup kuat untuk merubah khalayak yang memiliki keyakinan kuat dan berlawanan dengan apa yang digambarkan dalam iklan.

Hubungan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.

Berdasarkan pada hasil uji korelasi Kendall's Tau B menunjukkan bahwa terpaan iklan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi berada pada nilai $0,108 > 0,05$, maka hipotesis kedua (H2) **ditolak**.

Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dengan Hal ini tidak sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008: 299-300) yang menyebutkan bahwa dari semua manfaat yang dapat disumbangkan seorang selebriti pada iklan suatu produk, kredibilitas selebriti merupakan hal yang paling penting. Kredibilitas merujuk pada keahlian dari selebritas yang ditunjuk sebagai brand ambassador dan seberapa terpecahnya selebritas yang terpilih tersebut. Persepsi konsumen terhadap brand ambassador ini dapat menjadi sebuah kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli produk tersebut.

Konsep dari Hani et al. (2018: 193) yang menyebutkan bahwa nilai-nilai dari selebriti yang menjadi tolak ukur sebagai kredibilitasnya dan terlihat selama menjadi *brand ambassador* akan berpengaruh dalam tindakan yang nantinya berhubungan dengan minat beli produk pun juga tidak sesuai dengan hasil temuan penelitian ini. Karena meskipun indikator-indikator kredibilitas dalam *brand ambassador* diakui cukup tinggi oleh responden, namun tidak mendorong minat beli produk Vivo.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari *brand ambassador* bukan satu-satunya hal yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Ada hal lain seperti *visibility* (populer), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuasaan) atau yang lebih sering dikenal dengan konsep **model VisCAP**.

Rossister & Percy, 1997 dalam Royan (2004: 14) menjelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility adalah seberapa populer seorang selebriti yang dipilih oleh suatu *brand* untuk merepresentasikan produk mereka. Popularitas juga dihubungkan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki dan seberapa sering tampil di depan khalayak (*appearance*). *Visibility* yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar.

2. *Credibility*

Credibility adalah karakter positif dari *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan. Kredibilitas dibagi menjadi dua bagian yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

3. *Attraction*

Merupakan daya tarik fisik dari *brand ambassador* serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima

oleh khalayak. Daya tarik terbagi menjadi dua yaitu:

A. *Likeability*

Mengacu pada hubungan daya tarik fisik dan kepribadian. Kesukaan yang sama antara *brand ambassador* dan khalayak nantinya akan membentuk citra yang positif terhadap produk karena apabila tingkat kesukaan khalayak terhadap *brand ambassador* tinggi, maka akan lebih persuasif bagi khalayak.

B. *Similarity*

Merujuk pada kemiripan *brand ambassador* dengan khalayak. Contohnya baik dari segi umur, jenis kelamin, hobi, aktivitas yang dijalani. Dari kemiripan tersebut akan muncul adanya ketertarikan.

4. *Power*

Power atau kekuasaan mengacu pada seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk membujuk khalayak dalam mempertimbangkan untuk menggunakan atau membeli produk yang sedang mereka representasikan. Kekuatan yang dimaksud disini adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh *brand ambassador* terkait dengan promosi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan – pendekatan kepada khalayak. Brand ambassador

dalam hal ini dapat memanfaatkan media – media yang ada sebagai sarana promosi produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bab-bab sebelumnya serta mengenai pembahasan variabel terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau B dengan menggunakan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,430 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan Vivo V17 Pro dengan minat beli produk Vivo *Smartphone* (H1). Sehingga tinggi atau rendahnya terpaan iklan Vivo V17 Pro tidak ada hubungannya antara terpaan iklan dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*.
2. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau B dengan menggunakan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,108 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang

signifikan antara variabel kredibilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Vivo *Smartphone* (H2). Sehingga tidak ada hubungannya antara tinggi atau rendahnya kredibilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Vivo *Smartphone*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan dengan kesimpulan yang didapatkan, berikut berupa saran yang peneliti ajukan baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini:

1. Terpaan iklan Vivo V17 Pro terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat beli produk. Disarankan pihak Vivo melakukan promosi melalui media lain atau melakukan promosi lain, misalnya dengan *flash sale* di *e-commerce*, atau melakukan promosi *offline* seperti memberi potongan harga. Informasi dapat disebarakan melalui *official* sosial media Vivo agar lebih mudah dan menjangkau khalayak luas.
2. Kredibilitas *brand ambassador* terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat beli produk, maka dari itu pihak Vivo dapat mempertimbangkan hal lain apabila ingin memilih *brand ambassador* seperti dari daya tarik, kepopuleran selebriti, dan *power* dari selebriti untuk memberikan persuasi kepada pendukungnya untuk membeli produk Vivo *Smartphone*.

3. Pihak dari Vivo *Smartphone* dapat membuat promosi lain, misalnya dalam bentuk *creative campaign* yang merangkum fitur-fitur unggulan dari produk Vivo *Smartphone*. Pihak Vivo juga dapat mengadakan kuis-kuis yang menarik dengan mengikutsertakan (#) hastag melalui platform media sosial Vivo selain YouTube, misalnya melalui akun *official* instagram Vivo dengan syarat harus memfollow akun instagram Vivo. Hal ini agar calon konsumen memiliki *awareness* terhadap Vivo dan akhirnya merasa tertarik dan timbul minat untuk membeli produk Vivo.
4. Meskipun awalnya Vivo diperuntukkan sebagai versi *high-end* Oppo, disarankan Vivo untuk membuat harga produk yang bersaing di pasar *Smartphone* Indonesia.
5. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk Vivo *Smartphone* dengan variabel yang lebih beragam seperti promosi penjualan, daya tarik *sponsorship*, *Word of Mouth* (WOM) atau citra merek Vivo *Smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA.

Buku:

- Abdurahman, Muhidin, & Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Carvalho, António Filipe Esteves Miguel de. 2012. *The effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions*. Disertasi. Lisbon: ISCTE Business School.

Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association.

Durianto & Liana S. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama..

Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. London: Prentice Hall

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley

Moriarty, Sandra. dkk. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

Hani, Safi. dkk. 2018. *The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of The Lebanese Jewelry Industry*. Beirut: Elsevier B.V. of Holy Spirit University of Kaslik.

Handriana, Tania & Wahyu Rahman Wisandiko. 2017. *Gajah Mada International Journal of Business Vol. 19, No. 3: Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study*. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Khan, Shaista Kamal. dkk. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*. Jurnal. Karachi: Jinnah University for Women.

Nguyen, Khai T. N & Hien T.T Huynh. 2018. *The Relationships Among Self-Congruity, Celebrity Endorser's Credibility and Purchase Intention In E-Commerce Industry*. Jurnal. Ho Chi Minh City: Vietnam National University.

Singh, Ramendra Pratap & Neelotpaul Banerjee. 2018. *Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*. Jurnal. India: Sage Publications.

Wijaya, Peter. 2015. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 19: Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*. Jurnal. Surabaya: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

Skripsi:

Diwangkoro, Abiyyu Febi. 2018. *Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Harucky, Tania Dira. 2018. *Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mardiani, Alifia Sarah. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.

Ningrum, Widya Rantri Wahyu. 2011. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Detergen Attack Easy*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.

Internet:

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey->

[result/top_brand_index_2018_fase_1](#)
diakses pada 28 November 2018 pukul
12:25

<https://apjii.or.id/survei> diakses pada 26
September 2019 pukul 00.00

[https://dailysocial.id/post/apjii-survei-
internet-indonesia-2017](https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017) diakses pada 27
November pukul 15.00

[https://economy.okezone.com/read/2018/07/
25/320/1927186/10-iklan-terpopuler-2018-
di-youtube](https://economy.okezone.com/read/2018/07/25/320/1927186/10-iklan-terpopuler-2018-di-youtube) diakses pada 26 September 2019
pukul 0:55

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi
di akses pada 19 November 2018 pukul
14:40

[https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/
youtube-medsos-no-1-di-indonesia](https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia) diakses
pada 26 September 2019 pukul 0:45

[https://mediaindonesia.com/read/detail/2604
61-iklan-digital-menyumbang-porsi-6-dari-
total-belanja-iklan](https://mediaindonesia.com/read/detail/260461-iklan-digital-menyumbang-porsi-6-dari-total-belanja-iklan) diakses pada 11 Oktober
2019 pukul 17:55

[https://selular.id/2018/12/idc-top-5-vendor-
smartphone-di-indonesia-q3-2018/](https://selular.id/2018/12/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2018/) diakses
pada 26 September 2019 pukul 1:15

[https://swa.co.id/kumparan/strategi-vivo-
bidik-generasi-millennial](https://swa.co.id/kumparan/strategi-vivo-bidik-generasi-millennial) diakses pada 28
November 2018 pukul 0:01)

[https://tirto.id/strategi-vivo-membakar-uang-
di-ajang-olahraga-dan-piala-dunia-cCT3](https://tirto.id/strategi-vivo-membakar-uang-di-ajang-olahraga-dan-piala-dunia-cCT3)
diakses pada 27 November 2018 pukul
14:02

[https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20
180509174618-33-14344/10-iklan-
indonesia-yang-paling-banyak-ditonton-di-
youtube/3](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180509174618-33-14344/10-iklan-indonesia-yang-paling-banyak-ditonton-di-youtube/3) diakses pada 26 September 2019
pukul 0:58

[https://www.nielsen.com/id/en/press-
room/2018/belanja-iklan-januari-september-
2018-tumbuh-5-persen.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen.html) diakses pada 16
November 2018 pukul 2:04

[https://www.nielsen.com/id/en/press-
room/2018/pengguna-smartphone-
meningkat-belanjaiklan-produk-selular-
meroket.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html) diakses 27 November 2018
pukul 11:30

[https://www.nielsen.com/id/en/press-
room/2018/pengguna-smartphone-
meningkat-belanjaiklan-produk-selular-
meroket.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html) diakses pada 27 November
2018 pukul 13:33

[https://www.nielsen.com/id/en/press-
room/2018/pengguna-smartphone-
meningkat-belanjaiklan-produk-selular-
meroket.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html) diakses pada 27 November
2018 pukul 13:50

[https://www.nielsen.com/id/en/press-
room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-
2017-Bergerak-Positif-Namun-
Melambat.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html) diakses pada 27 November
2018 pukul 13:52

[https://www.republika.co.id/berita/trendtek/
gadget/18/09/07/peog5q368-xiaomi-
kalahkan-penjualan-oppo-dan-vivo-di-
indonesia](https://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/18/09/07/peog5q368-xiaomi-kalahkan-penjualan-oppo-dan-vivo-di-indonesia) diakses pada 28 November 2018
pukul 11:25

[https://www.viva.co.id/digital/piranti/10742
42-vivo-target-ingin-jadi-3-besar-di-
indonesia](https://www.viva.co.id/digital/piranti/1074242-vivo-target-ingin-jadi-3-besar-di-indonesia) diakses pada 28 November 2018
pukul 11.34