

Pengaruh citra ayu ting ting sebagai *brand ambassador* iklan rexona deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek

Riska Arisanti¹, Zulaikha²
Universitas dr. Soetomo
Semolowaru 84 Surabaya, Indonesia
arisantiriska102@yahoo.co.id

English Title: The influence of ayu ting ting's image as the brand ambassador for the rexona deo lotion ad in purchasing decisions in the village of Karangan, Trenggalek

Abstract

In an increasingly modern era like now, business competition that occurs between one company and another is increasingly dynamic, complex and presents various challenges that must be faced by the company to capture and maintain market share. Taking top celebrities to become brand ambassadors or advertising stars is an effective way to increase purchases. Ayu Ting Ting, with all her popularity and controversy, has collaborated with Rexona to become a star ambassador for Rexona deo lotion products. The image of a brand ambassador becomes one of the considerations in choosing a brand ambassador. A positive self-quality image and public trust from a celebrity who is an advertisement star or brand ambassador will further obscure the advertising products that star in it. The theory used in this study is communication theory, marketing communication, advertising, theory brand ambassadors, image and purchasing decisions. The method used in this study is quantitative research with the type of correlational quantitative research. The samples in this study were 100 female respondents in Karangan village of Trenggalek, with a range of ages between 17 to 25. From the results of statistical calculations, it was shown that there was a significant influence on the image of Ayu Ting Ting as a brand ambassador for Rexona Deo lotion's advertisement on purchasing decisions in the Karangan village of Trenggalek.

Keywords: image; purchasing decision

Abstrak

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, persaingan bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin

dinamis, kompleks dan memunculkan berbagai tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Menggandeng selebriti papan atas untuk menjadi *brand ambassador* atau bintang iklan menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan pembelian. Ayu Ting Ting dengan segala kepopuleran dan kontroversi yang dimilikinya digandeng perusahaan Rexona untuk menjadi bintang *ambassador* produk Rexona deo lotion. Citra seorang *brand ambassador* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* atau bintang iklan. Citra kualitas diri yang positif serta kepercayaan publik dari seorang selebriti yang menjadi bintang iklan atau *brand ambassador* akan semakin menggerakkan produk iklan yang dibintanginya. Adapun teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, *brand ambassador*, citra dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kuantitatif korelasional. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah remaja wanita di desa Karang Trenggalek sebanyak 100 responden, dengan jangkauan usia antara 17 hingga 25 tahun. Dari hasil perhitungan statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* iklan Rexona Deo lotion terhadap keputusan pembelian di desa Karang Trenggalek.

Kata Kunci: citra; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, persaingan bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin dinamis, kompleks dan munculnya berbagai tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Tidak hanya untuk memperkenalkan produknya saja suatu perusahaan harus mampu mempertahankan produknya agar tetap eksis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Belakangan ini industri periklanan menunjukkan perubahan orientasi yang sangat signifikan dari yang semula iklan hanya menempatkan diri sebagai iklan berbayar kini menjadi penentu dan pelaksana keputusan yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan dapat mempengaruhi adanya perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh iklan memunculkan perilaku konsumen pun sangat beragam, mulai dari mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun mendorong konsumen untuk tetap loyal pada produk tersebut.

Iklan muncul diberbagai media baik media televisi, cetak maupun *online*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145 Triliun. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih

didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Untuk sektor-sektor di Produk Cepat Habis (FMCG), mengalami pertumbuhan belanja iklan yang positif. Belanja iklan di kategori Perawatan Pribadi adalah yang terbesar yaitu mencapai Rp 24,9 Triliun dan naik 21% dibandingkan periode sebelumnya (Nielson.com, 2018). Salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggadeng seorang *brand ambassador* dalam iklannya. Mereka dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh *Crowdtap*, perusahaan yang bergerak di bidang *branding* di Amerika, menunjukkan bahwa 70% konsumen cenderung akan lebih yakin membeli sebuah produk jika produk tersebut direkomendasikan oleh orang terdekat atau individu yang ia percayai (rappler.com diakses 29 desember 2017)

Citra dari seorang *brand ambassador* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih *brand ambassador* atau bintang iklan. Hal ini dikarenakan orang lebih cenderung untuk memperhatikan serta tertarik untuk membeli produk yang digunakan oleh *brand ambassador* yang menjadi wakilnya.

Salah satu produk deodoran unggulan di Indonesia menggunakan *brand ambassador* selebriti ialah rexona. Rexona merupakan merek deodoran pencegah keringat dan bau badan terkemuka di Indonesia, berbagai jenis produknya laris manis dipasaran. Pada tahun 2015 rexona masih menjadi produk deodoran nomer satu di Indonesia. (http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=542&Itemid=149). Produk – produk rexona didesain sedemikian mungkin untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di seluruh dunia (<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>).

Adapun salah satu produk rexona yang laris dipasaran ialah Rexona Deo Lotion, produk ini menggandeng Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador*-nya. Ia dipilih untuk mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak mengenai keunggulan serta manfaat dari produk Rexona Deo Lotion. Melalui iklan berdurasi 30 detik Ayu Ting Ting diharapkan mampu memberikan pengaruh pada khalayak untuk membeli produk tersebut.

Ayu Ting Ting menjadi salah satu selebriti yang sangat fenomenal, kesuksesan yang diraih membuatnya dijadikan *brand ambassador* produk rexona deo lotion, dibalik itu semua berbagai isu dan gosip negatif mengenai dirinya seolah-olah tidak ada habisnya. Segala tingkah laku Ayu Ting Ting selalu dikaitkan dengan Raffi Ahmad. Tentunya hal tersebut memunculkan opini di masyarakat mengenai citra Ayu Ting Ting yang mulai memburuk.

Dalam penelitian remaja di desa Karang Trenggalek menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil observasi sederhana yang dilakukan peneliti diketahui di desa tersebut citra Ayu Ting Ting sebagai seorang *brand ambassador* dari produk Rexona Deo lotion sangat kuat. Konsumen selalu mengkait kaitkan Rexona Deo lotion dengan Ayu Ting Ting. Dengan adanya berbagai pemberitaan dan fakta-fakta mengenai dirinya baik yang bersifat negatif maupun positif apakah mampu mempengaruhi citranya sebagai

seorang *brand ambassador* yang sudah melekat di mata konsumen, kemudian mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* iklan Rexona Deo lotion terhadap keputusan pembelian konsumen di desa Karang, Trenggalek.

Hipotesis penelitian awal ialah H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* dari iklan Rexona Deo lotion terhadap keputusan pembelian di desa Karang trenggalek. H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* dari iklan Rexona Deo lotion terhadap keputusan pembelian di desa Karang trenggalek.

Komunikasi menurut Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. (2005:41). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang “sama”. ¹ *communico*, ² *communicatio*, atau ³ *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*Who? Say what? In Which channel? To whom? Whith what effect?*) (Laswell, 1960). Ada beberapa sejumlah unsur yang dicangkup, dimana merupakan persyaratan untuk terjadinya komunikasi. Adapun komponennya menurut Effendy (2009:29) adalah sebagai berikut:

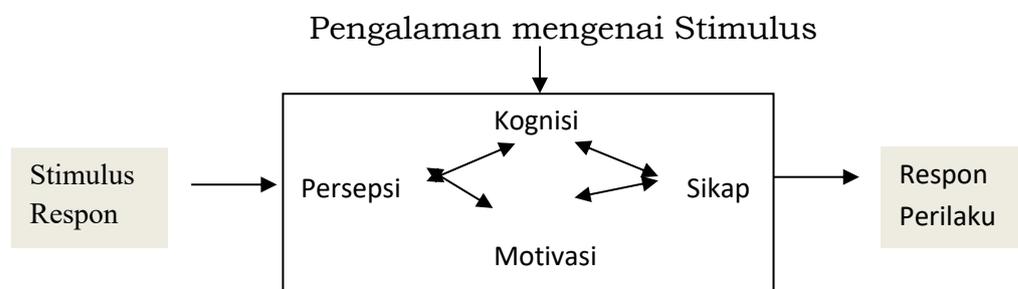
1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak dari pengaruh sebagai pesan.

Komunikasi Pemasaran menurut Blythe, 2008 (dalam Nur Khoisoh dan Yenita, 2015: 7), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam efisiensi untuk mencapai sinergi yang melibatkan penggabungan dari fungsi komunikasi yang berbeda dengan cara yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan satu suara yang sama. Sedangkan menurut Agus Hermawan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran*, pengertian komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas dan lain-lain (2012 : 28). Dalam perkembangannya, strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara terintegrasi dilengkapi dengan berbagai macam bauran promosi (*promotion mix*) dengan jalan menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan untuk menghasilkan program komunikasi yang efektif. Menurut Four As (*The America Assosiation of Advertising Agency*), *Integrated Marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif –

misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui terintegrasi maksimal (Agus Hermawan, 2012 : 52).

Brand Ambassador menurut Lea - Greenwood, dalam Muhammad Iksan Putra dkk (2014:4), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Dalam buku dasar – dasar *Public Relation* Drs. Soleh Soemirat, M.S. dan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si. (2010:114), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Kesan ini diciptakan dari secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek tersebut. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpeono, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Dana saputra, sebagai berikut:



Gambar 1

Model Pembentukan Citra

Menurut Moore, 2004 dalam Nur Kholisoh dan Yenita (2015:6) citra bersifat abstrak namun dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan penelitian baik dan buruk dari publiknya. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu obyek tertentu di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Dalam pembentukan citra, ada beberapa hal yang perlu dipahami sebelum citra tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu hal yang perlu jadi perhatian adalah adanya informasi yang memadai. Menurut Horisson (1995) dalam Tri Indah Dimasningtias (2012:9), informasi yang lengkap mengenai citra meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti kejujuran, kepercayaan, dan kredibilitas.

2. Reputasi, hal yang telah dilakukan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*, nilai – nilai yang dimiliki dengan kata lain kebudayaan dan kepedulian terhadap sesama.
4. *Corporate Identity*, merupakan komponen yang mempermudah pengenalan terhadap publik sasaran. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra, dimana identitas yang baik merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan citra yang baik pula. Karena identitas membentuk kesan pertama yang timbul di masyarakat. Dengan anggapan bahwa kesan merupakan awal mula dari adanya sebuah persepsi.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2010:23), Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Terence A Shimp dalam Nuraini Putri (2015:23) fungsi dari iklan yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi, mengingatkan memberikan nilai tambah dan mendampingi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dibandingkan yang lainnya karena iklan yang paling banyak dibahas oleh orang, karena mungkin iklan memiliki jangkauan yang paling luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek tertentu.

Konsumen melakukan berbagai keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek. Sebelum seseorang melakukan tindakan pembelian, maka ia akan membuat keputusan pembelian. Proses pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa. Pada suatu titik pada proses pembelian konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi *alternative*, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk/merek, ia harus melaksanakan keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010:111). Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan suatu proses pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh penggunaan produk serupa sesuai dengan kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi *alternative*

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi *alternative* yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

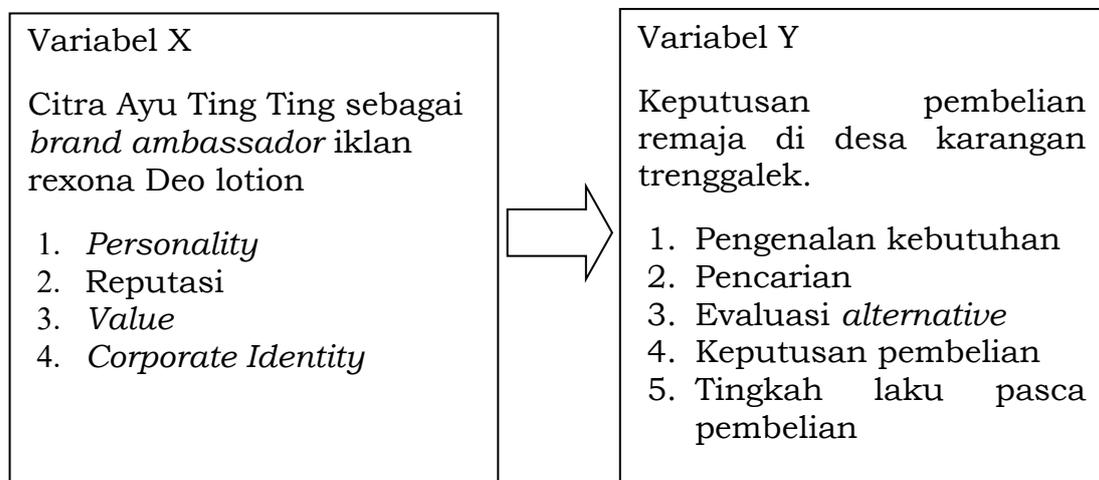
4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas tidaknya konsumen pada produk yang digunakan.

Tipe penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif Korelasional yaitu penelitian yang digunakan untuk mencari, menjelaskan dan menguji 2 buah variabel yang memakai uji statistik dengan mengukur variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Remaja perempuan di Desa Karang Trenggal dengan jangkauan umur antara 17- 25 tahun. Jumlah sampel yang menjadi anggota populasi pada penelitian ini sebanyak 100 orang diperoleh dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran Populasi

- e : Batas Kesalahan yang ditolelir
 I : Angka Konstan

$$\begin{aligned} n &= \frac{436}{1 + 436 (0,1)^2} \\ &= \frac{436}{4,37} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala. Setelah data-data diperoleh selanjutnya akan dilakukan pemrosesan data dengan bantuan program *Statistic Package For Social Science* versi 16 (SPSS).

Teknik analisis data yang pertama menggunakan Uji Validitas. Untuk mengukur valid atau tidaknya bisa di uji menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas adalah teknik analisis yang kedua. Uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan ke responden dapat diandalkan sebagai alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas atau tidaknya suatu data bisa diuji menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{dimana}$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan Uji Normalitas. Uji data distribusi normal dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S) yang dihitung menggunakan program SPSS versi 16.

Uji penelitian selanjutnya menggunakan Koefisien Determinasi. Dimana Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji penelitian yang terakhir menggunakan Uji T. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

DISKUSI

Hasil Uji validitas

Berdasarkan lampiran uji validitas untuk r menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ *product moment*, r_{tabel} untuk sampel (n) = 100 dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Berikut hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Uji Validitas pengaruh Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion (X)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r tabel	
X	X ₁	0,540	0,195	Valid
	X ₂	0,482	0,195	Valid
	X ₃	0,457	0,195	Valid
	X ₄	0,413	0,195	Valid
	X ₅	0,828	0,195	Valid
	X ₆	0,560	0,195	Valid
	X ₇	0,480	0,195	Valid
	X ₈	0,359	0,195	Valid

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk efektivitas dengan uji validitas mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk pengaruh Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion (X) valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2**Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r tabel	
Y	Y ₁	0,514	0,195	Valid
	Y ₂	0,489	0,195	Valid
	Y ₃	0,427	0,195	Valid
	Y ₄	0,395	0,195	Valid
	Y ₅	0,506	0,195	Valid
	Y ₆	0,510	0,195	Valid
	Y ₇	0,612	0,195	Valid
	Y ₈	0,645	0,195	Valid

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r tabel. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Keputusan Pembelian (Y) valid untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reabilitas**Tabel 3****Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Alpha	Angka kritik	Keterangan
X	0,610	0,6	Reliabel
Y	0,622	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel X dan Y memiliki nilai alpha lebih besar dari angka kritik, dari uji tersebut diketahui bahwa semua variabel yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Trans
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	1.3634
	Std. Deviation	.04290
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.078
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5

Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	5.141	.922		5.578	.000
X	.826	.042	.894	19.778	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 3.21 maka didapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 5.141 + 0,826 X$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion (X) dengan keputusan

pembelian (Y) artinya semakin tinggi Citra Ayu Ting Ting, maka keputusan pembelian konsumen pada produk Rexona Deo lotion juga mengalami peningkatan dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Nilai Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.798	1.573

a. Predictors: (Constant), X

Nilai R² sebesar 0,800 (80 %) artinya keputusan konsumen memilih Rexona Deo lotion di Karang Trenggalek. Melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion sebesar 80 %, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 100% - 80 % = 20 %.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Tabel 6
Hasil pengujian hipotesis dengan uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.141	.922		5.578	.000
	X	.826	.042	.894	19.778	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3.23, Nilai t hitung citra Ayu Ting Ting terhadap keputusan pembelian oleh remaja di desa Karang Trenggalek 19.778,

sementara untuk t tabel dengan sig. $\alpha = 0,010$ dan $df = n-k$, yaitu $100-1 = 99$ maka didapat t tabel satu sisi sebesar 1.660. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, hal ini menunjukkan diterimanya H_0 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara citra Ayu Ting Ting terhadap keputusan pembelian oleh remaja di desa Karanganyar Trenggalek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan bahwa Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rexona Deo lotion di Karanganyar Trenggalek. Semakin tinggi Citra Ayu Ting Ting sebagai *brand ambassador* Rexona Deo lotion, semakin tinggi keputusan konsumen Rexona Deo lotion di Karanganyar Trenggalek. *Personality*, Reputasi, *Value*, serta *Corporate Identity*, yang dimiliki Ayu Ting Ting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada seluruh responden atas kesediaan dan kerjasamanya selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). *Dasar-dasar public relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dimasningtias, Tri Indah. (2012). *Pengaruh Citra Terhadap Minat Menonton Film (Kasus Citra Julia Perz Pada Film Arwah Goyang Kerawang)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=542&Itemid=149
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3).

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nielsen.com. 2018. Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat/>. Diakses pada 1 Agustus 2019.
- Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang")* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia). *Jurnal. Fakultas Ilmu Admisnistrasi Universitas Brawijaya*.
- Putra, B. P., & Prasetyo, I. J. (2017). Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46-61.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar – Dasar Public Relation*. Bandung: RemajaRosdakarya.