BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan di Sekolah Basket Sehati Semarang dan menyertakan struktur kepengurusan dari Sekolah Basket Sehati Semarang. Hasil penelitian yang dipaparkan dalam bab ini berupa kutipan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 8 informan yang terdiri dari 6 pemain dan 2 pelatih di Sekolah Basket Sehati. Data didapatkan dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk menggali data tentang peran Kobe Bryant sebagai *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian sepatu basket Nike seri Kobe di Sekolah Basket Sehati Semarang. Data yang didapatkan merupakan jawaban dari informan atas pertanyaan yang diajukan secara langsung oleh peneliti.

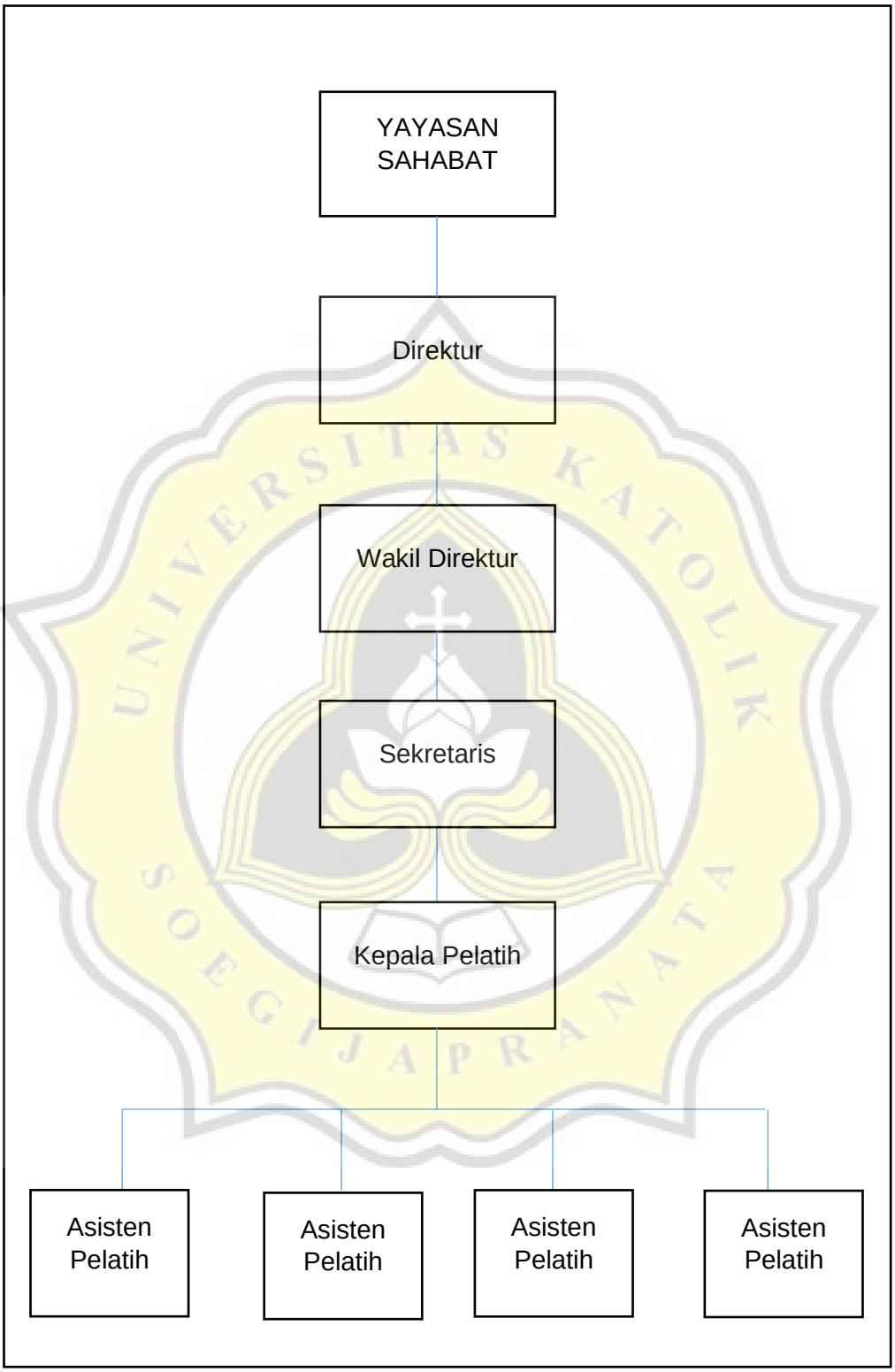
4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Sekolah Basket Sehati Semarang

Sebelum Sekolah Basket Sehati Semarang berdiri, pada tahun 1930 telah ada perkumpulan Bola Basket Sahabat di Semarang, lalu perkumpulan tersebut berkembang menjadi Yayasan Sahabat. Dalam perkembangannya Yayasan Sahabat menginginkan suatu pendidikan dan pembinaan bola basket untuk anak usia dini karena di Indonesia jarang terdapat pendidikan dan pembinaan bola basket untuk anak usia dini. Karena itu semua anggota dari Yayasan Sahabat sepakat untuk mendirikan Sekolah Basket.

Akhirnya pada tahun 2008 Yayasan Sahabat mendirikan Sekolah Basket Sehati di Semarang. Dengan adanya Sekolah Basket Sehati di Semarang diharapkan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan bola

basket di Kota Semarang. Sekolah Basket Sehati bukan hanya untuk mendidik siswanya agar pintar bermain basket tetapi yang terpenting adalah mendidik siswanya agar berkarakter baik . Selain itu siswa yang berlatih basket di Sekolah Basket Sehati diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap prestasi sekolah masing-masing melalui kemampuan bermain basketnya.



Gambar 4.1 Bagan Pengurus Sekolah Basket Sehati

4.1.2 Susunan Pengurus Sekolah Basket Sehati Semarang Tahun 2017 - 2022

Direktur : Ir. Teguh Hirtanto, M.T

Wakil Direktur : Govrido Indrawan S., SE.

Sekretaris : Agus Sutrisno

Kepala Pelatih : Apriyadi

Asisten Pelatih : Deni Sartika

Asisten Pelatih : Amatus Agung

Asisten Pelatih : Miftahus Surur

Asisten Pelatih : Anjas Rekso Aji

4.1.3 Visi dan Misi Sekolah Basket Sehati Semarang

Visi Sekolah Basket Sehati Semarang adalah sekolah basket yang menghasilkan pemain yang berkualitas dan berkarakter.

Misi Sekolah Basket Sehati adalah :

1. Mendidik pemain basket yang berkarakter unggul
2. Menghasilkan pemain basket dengan teknik yang benar
3. Menghasilkan bibit-bibit pemain nasional yang berkualitas

Gambar 4.2 Logo Sekolah Basket Sehati

4.1.4 Kurikulum Sekolah Basket Sehati Semarang

Sekolah Basket Sehati memiliki kurikulum yang sudah dibuat oleh direktur dan disosialisasikan kepada seluruh anggota Sekolah Basket Sehati yang harus dicapai bersama dengan pelatih dan juga siswa untuk pendidikan dan pembinaan Sekolah Basket Sehati Semarang.

Adapun kurikulum Sekolah Basket Sehati meliputi :

1. *Body movement running ABC* dan *in and out move*
2. *Ball handling finger tip drills*
3. *Dribling control* dan *speed drible*
4. *Passing*

Fasilitas :

1. 2 Lapangan Basket Indoor
2. Fasilitas Gedung
3. Evaluasi Setiap Siswa

NO	NAMA	JABATAN
1	Miftahus Surur	Pelatih
2	Amatus Agung	Pelatih
3	Intan Girga	Pemain
4	Peggy Maulany	Pemain
5	Clement Suwignyo	Pemain
6	Jorel Pranoto	Pemain
7	Juliette Aimee	Pemain
8	Marvin Manuel	Pemain

Tabel 4.1 Daftar Nama Pelatih dan Atlet yang Menjadi Informan

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan, terdapat peran aspek *brand ambassador* dalam pembelian sepatu yang dilakukan pelatih dan siswa Sehati. Aspek yang dimaksud adalah *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) figur Kobe Bryant sebagai *Brand Ambassador* sepatu Nike seri Kobe. Wawancara dilakukan dengan delapan infrorman yang terdiri dari 2 pelatih dan 6 siswa Sehati pada 3-19 Juli 2021. Aspek b*rand ambassador* dalam pembelian sepatu Nike seri Kobe di Sekolah Basket Sehati Semarang dapat diuraikan sebagai berikut.

4.3 Brand Ambassador

Menurut Shimp, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.[46] Dalam

[46] Terence,A Shimp. 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Erlangga. Hal. 455.

penggunaan *brand ambassador* perusahaan biasanya memilih nama-nama besar. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan alternatif yang dikemukakan oleh Rosister dan Percy adalah dengan menggunakan model VisCAP, *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power*. [47]

4.3.1 Kepopuleran *(Visibility)*

Kepopuleran mengandung makna dikenal atau disukai banyak oleh banyak orang. Melalui aspek ini seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kepopuleran yang memadai untuk diperhatikan oleh *audienc*e. Kepopuleran *(visibility)* disini adalah seberapa jauh popularitas seorang *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat akan meningkatkan perhatian masyarakat sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Kepopuleran seorang *brand ambassador* juga akan meningkatkan kesadaran konsumen kepada produk yang dibintanginya. Kepopuleran disini dapat dilihat dari pengetahuan baik pelatih maupun siswa Sekolah Basket Sehati terhadap figur Kobe Bryant. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban informan sebagai berikut:

Kobe adalah salah satu pemain basket NBA yang termasuk *legend* dan *role model* inspirasi saya dalam bermain basket.[48]

(Jorel, Siswa)

---

[47] Dwiyanti Suryaningsih.2018. "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta." Sripsi. Hal.34, https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6484/buat%20di%20publikasi.docx.pdf?sequence=1, diakses pada 7 Oktober 2020. Pukul 13.02

[48] Wawancara dengan Jorel pada 8 Juli 2021. Pukul. 10.00 secara virtual.

Jawaban diatas juga didukung dengan jawabab beberapa informan lain sebagai berikut:

Kobe menurut saya adalah salah satu pemain NBA yang mainnya jago. Menurutku dia itu sosok pemain legend, dia itu pemain yang hebat banget.[49]

(Aimee, Siswa)

Kobe Bryant yang saya tahu pemain NBA. [50]

(Agung, Pelatih)

Ya dia adalah pemain Lakers ya di NBA.[51]

(Surur, Pelatih)

Disini terlihat bahwa para informan memiliki pengetahuan yang sama akan figur Kobe Bryant yang merupakan pemain NBA. Disini menunjukan bahwa Kobe Bryant adalah pemain NBA yang populer. Pelatih dan siswa di Sekolah Basket Sehati mengenal dengan persepsi yang sama siapa figur Kobe Bryant tersebut. Mereka mengakui bahwa figur Kobe Bryant merupakan pemain basket yang baik dan pemain NBA yang populer dan kompeten di bidangnya. Selain itu terdapat jawaban yang serupa dari informan lain sebagai berikut:

Ya dia pemain Lakers NBA.[52]

(Intan,Siswa)

Pemian basket *legend.*[53]

(Marvin, Siswa)

[49] Wawancara dengan Aimee pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.13 secara virtual.
[50] Wawancara dengan Coach Agung pada 17 Juli 2021. Pukul. 14.36 di Gor Sahabat.
[51] Wawancara dengan Coach Surur pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.41 secara virtual.
[52] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul. 17.38 di Gor Sahabat.
[53] Wawancara dengan Marvin pada 19 Juli 2021. Pukul 10.25 secara vitual.

Walaupun pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati berbeda generasi mereka mengenal figur Kobe Bryant dengan persepsi yang sama. Hal ini terjadi karena Kobe Bryant bermain basket di NBA sejak tahun 1996 hingga pensiun di 2016 sehingga generasi 90an hingga generasi milenial mengetahui sosoknya. Persepsi yang baik kepada Kobe Bryant juga ditunjukan pelatih dan siswa Sekolah Basket Sehati kepada Kobe Bryant. Dengan kepopuleran yang dimilikinya, produk yang didukungnya juga akan populer karena sejalan dengan bidang yang digeluti Kobe Bryant. Dengan adanya Kobe Bryant sebagai *brand ambassador*, komunikasi yang ingin disampaikan Nike kepada konsumen lebih mudah tersampaikan sehingga dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan sendirinya menurut Hovland bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.[54]

Terdapat salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen yaitu manfaat simbolis.[55] Manfaat simbolis akan berdampak kepada konsumen saat konsumen menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan citra dari pengguna atau karateristik merek itu sendiri. Seperti salah satu kutipan jawaban dari salah satu informan sebagai berikut:

[54] Onong, Effendy. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Rosdakarya. Hal. 10.
[55] Hegelson dan Suphelen. 2004. Dalam Ferrina Dewi, 2008 ,*Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*: GrahaIlmu. hal. 2.

Waktu lihat mainnya Kobe Bryant aku lihat sepatunya dan penasaran itu merek apa, lalu aku cari tahu di Instagramnya Kobe Bryant ternyata Kobe punya sepatu dia sendiri.[56]

(Clement, Siswa)

Kepopuleran Kobe Bryant membuat atribut yang digunakan menjadi perhatian, sehingga para penggemar akan meniru apa yang Kobe Bryant gunakan. Penggemar Kobe Bryant akan membandingkan dirinya dengan sang idola, sehingga akan menirukan, tindakan, perilaku, maupun gaya berpenampilan. Pada akhirnya terjadilah pembelian sepatu yang digunakan Kobe Bryant yakni sepatu basket Nike seri Kobe. Seperti yang dikatakan infroman sebagai berikut:

Aspek kepopuleran seorang Kobe Bryant terlihat dari bagaimana pelatih dan siswa Sehati mengetahui bahwa Kobe Bryant adalah seorang pemain NBA, pemain yang bagus dan seorang *legend*. Pemain NBA yang *legend* melekat pada Kobe Bryant sehingga membuat dirinya dikenal. Karena kepopuleran yang baik yang Kobe Bryant miliki, membuat produk yang diiklankan menjadi perhatian kemudian dikenal. Dari hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelatih dan siswa di Sekolah Baket Sehati memiliki pengetahuan dan mengenal siapa Kobe Bryant. Terlihat bagaimana para pelatih dan pemain mengenal Kobe Bryant sebagai pemain basket di NBA. Bukan hanya sekedar pemain yang biasa, Kobe Bryant dikenal sebagai pemain yang hebat dan dikatakan *legend*. Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memilih *brand ambassador* untuk mengiklankan produknya adalah kepopuleran

[56] Wawancara dengan Clement pada 7Juli 2021. Pukul 19.32 secara virtual.

selebriti. Semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, semakin banyak produk itu akan dikenal dan digunakan.

Kepopuleran Kobe Bryant dapat mewakili produk sepatu basket Nike seri Kobe. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua informan disini mengenal dan mengetahui sosok Kobe Bryant yang merupakan pemain basket NBA yang populer dan memiliki prestasi yang baik. Merek yang dipasarkan dapat diakui dan dipandang baik oleh konsumen dibanding produk lainnya. Kepopuleran seorang *brand ambassador* secara tidak langsung akan menarik minat penggemar atau *fans* untuk meniru sesuatu yang digunakan oleh sang idola. Berdasarkan uraian diatas dapat disumpulkan bahwa kepopuleran yang dimiliki oleh seseorang berperan pada keputusan pembelian kosumen.

4.3.2 Keahlian *(Credibility)*

Keahlian *(credibility)* adalah sejauh mana keahlian seorang selebriti atau idola. Keahlian yang dimaksud meliputi pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki *brand ambassador* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli dalam bidangnya akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen akan produk yang dibintangi. Seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain jika komunikasinya memang komunikatif. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Menurut Laswell komunikasi meliputi lima unsur

yaitu, komunikator *(communicant)*, pesan *(message)*, media *(media),* komunikan *(communicant)*, dan efek *(impact)*.[57]

Disini Kobe Bryant yang merupakan atlet basket *legend*, memiliki reputasi yang baik, dan berprestasi menjadi *brand ambassador* untuk produk yang sesuai dengan ketampilannya yakni sepatu basket Nike seri Kobe. Kobe Bryant memiliki keahlian yang diakui oleh penggemarnya dan menjadi komunikator yang tepat untuk produk sepatu yang Kobe iklankan. Pesan yang Kobe sampaikan dapat tersampaikan kepada konsumen dan menimbulkan efek keputusan pembelian oleh konsumen. Keahliannya dalam bermain basket tidak diragukan lagi karena prestasi yang Kobe Bryant raih sudah membuktikannya. Pelatih dan siswa di Sehati juga mengakui bahwa Kobe Bryant merupakan pemain *legend* yang hebat dan memiliki *good attitude* baik di dalam lapangan maupun diluar lapangan. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban informan berikut:

Karena menurut saya *perfect* orangnya apalagi main basketnya itu jago sekali.

Buat saya Kobe bagus dan kerja keras orangnya. Banyak hal tentang Kobe yang menurut saya membuat saya senang menjadi penggemarnya. Baik secara pribadi maupun mainnya di tim. Selai itu saya juga suka dengan aksinya dilapangan.[58]

(Agung, Pelatih)

Karena menurut saya Kobe Beryant memiliki cara main yang bagus dan punya *attitude* bagus.

Selain itu Kobe juga sayang keluarga dan *respect* sama pemain lain.[59]

(Jorel, Pemain)

---

[57] Onong, Effendy. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Rosdakarya. Hal. 10.
[58] Wawancara dengan Coach Agung pada 17 Juli 2021. Pukul. 14.36 di Gor Sahabat.
[59] Wawancara dengan Jorel pada 8 Juli 2021. Pukul. 10.00 secara virtual.

Jawaban diatas menunjukan bahwa informan menyukai gaya bermain dan sifat Kobe Bryant. Pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati mengakui keahlian Kobe Bryant dalam bidangnya sebagai atlet basket profesional. Kredibilitas dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat tentang sifat dan keahlian dari *brand ambassador*, jika konsumen yakin *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik dibidangnya maka akan dapat menarik perhatian konsumen yang berubah menjadi keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Dari wawancara diatas Kobe Bryant memiliki nilai yang baik dimata pelatih dan siswa di Sehati. Dengan ketertarikan, rasa suka, dan rasa hormat pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati kepada Kobe Bryant membuat sosok Kobe mendapat kepercayaan akan kredibilitasnya. Hal ini juga didukung oleh jawaban informan lain sebagai berikut:

Menurut aku Kobe itu salah satu pemain yang jago banget. Walaupun aku bukan yang suka banget atau ngefans banget.

Menurut aku dia itu salah satu pemain *legend*, tapi yang paling menonjol menurut aku mentalnya yang kuat di beberapa pertandingan, dia bisa ambil bagian di *moment* yang pas, Kobe Bryant itu nggak cuma mau *point* tapi juga mau *pass.*[60]

(Aime, Siswa)

Saya suka banget sama Kobe, karena nembaknya bagus, mainnya bagus, selain itu lompatannya tinggi dan bisa *slam dunk*, menurut aku banyak lah kelebihan Kobe.[61]

(Clement, Siswa)

[60] Wawancra dengan Aimee pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.13 secara virtual.
[61] Wawancara dengan Clement pada 7 Juli 2021. Pukul. 19.32 secara virtual.

Kobe itu mainnya bagus dan dia juga jarang *bad play*, terus postur dia juga bagus dan mainnya keren banget.[62]

(Intan, Siswa)

Keahlian bermain basket yang dimiliki Kobe Bryant membuat sosoknya dikenali oleh masyakat luas. Selebriti yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan dengan baik. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diingikan konsumen. Dengan ketertarikan, rasa suka dan rasa hormat pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati kepada sosok Kobe Bryant dapat membuat mereka membeli produk yang Kobe Bryant dukung. Sepatu basket Nike seri Kobe sendiri lebih mudah dikenal karena Kobe Bryant memaikai sepatu tersebut saat bermain sekaligus menjadi *brand ambassadornya*. Keahlian dan produk yang diiklankan adalah sesuatu yang sejalan. Karena keahlian dan kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian sepatu Nike seri Kobe akan lebih mudah dikenali dan dipercaya akan kualitasnya dibanding produk lainnya. Seperti pelatih dan siswa di Sehati yang mengenal kehebatan dan keahlian Kobe Bryant memilih membeli sepatu Nike seri Kobe karena permainan Kobe Bryant yang bagus saat menggunakan sepatu tersebut. Konsumen mungkin akan tertarik dan menyebabkan perubahan sikap dan memilih merek yang didukung oleh orang yang mereka percaya. Karena *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau menggunakan merek tersebut. Ketertarikan

[62] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul. 17.38 di Gor Sahabat.

konsumen, rasa hormat, dan rasa suka terhadap selebriti itu dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan sehingga memberi dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen.[63]

Keahlian Kobe Bryant dalam bermain basket saat menggunakan sepatu basket Nike seri Kobe menjadi ketertarikan tersendiri bagi para penggemarnya. Hal ini didukung dengan jawaban sehagai berikut :

Sepatunya f*lexible*, dipakainya enak kalau ngeliat Kobe main. Kalau sepatunya enak waktu main juga pasti bakalan enak kalau saya pakai.[64]

(Intan, Siswa)

Ya awalnya sih suka dengan mainnya kemudian dia dapet tawaran dengan Nike, ada kerjasama terus bikin sepatu. Ya mulai coba-coba ada yang pake katanya enak ya saya coba.[65]

(Amatus Agung, Pelatih)

Dari wawancara dan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa kredibilitas seorang *brand ambassador* merupakan salah satu unsur yang behubungan dengan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Orang biasa akan cenderung lebih percaya dan menerima pesan dengan baik yang disampaikan oleh seseorang yang ahli di bidangnya. Kredibilitas seorang Kobe Bryant sudah diakui oleh pelatih dan siswa di Sehati.Hal ini membuat produk yang diiklankan mendapat kepercayaan seperti mereka percaya kepada sosok Kobe Bryant. Dengan kepercayaan pelatih dan siswa di Sehati akan kredibilitas seorang Kobe Bryant membuat mereka percaya dengan produk yang diiklankan dan membeli produknya.

---

[63] Terence, A Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba. Hal. 262.
[64] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021.Pukul 17.38 di Gor Sahabat.
[65] Wawancara dengan Coach Agung 17 Juli 2021. Pukul 14.36 di Gor Sahabat.

Pada aspek ini pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati mengakui keahlian Kobe Bryant dalam bidangnya sebagai atlet basket. Dengan kehebatan yang ditunjukan Kobe Bryant saat bermain basket menggunakan sepatu basket Nike seri Kobe memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Kobe Bryant memiliki kemampuan yang sudah dipercaya dalam keahliannya bermain basket untuk mewakili merek yang diiklankan yaitu sepatu Nike seri Kobe. Dengan keahliannya Kobe Bryant menjadi figur penting dalam keputusan pembelian sepatu basket yang dilakukan pelatih maupun siswa di Sehati.

Bukti bahwa Kobe Bryant memiliki keahlian dalam bidangnya, yakni Kobe Bryant berhasil membawa tim Los Angeles Lakers menjadi 5 kali juara NBA, membawa tim Amerika Serikat menjuarai 2 kali Olimpiade dan Bryant juga menjadi MVP (pemain terbaik) di NBA sebanyak 2 kali. Kobe Bryant juga pemain yang bisa mencetak 60 point dalam satu pertandingan dan dia berhasil mencetak 50 point dalam satu pertandingan sebanyak 24 kali. Selain itu Kobe Bryant juga dikatakan pemain yang *legend* karena kehebatannya. Karena keahliannya penggemar akan menjadi Kobe Bryant contoh atau teladan dalam bersikap dan bertindak pelatih maupun siswa di Sekolah Basket Sehati. Begitu juga dengan atribut-atribut yang digunakan Kobe Bryant. Sebagai penggemar, konsumen akan memilih untuk menggunakan sepatu yang juga Kobe Bryant gunakan yaitu sepatu Nike seri Kobe untuk bermain basket. Saat penggemar menggunakan sepatu Nike seri Kone maka mereka akan merasa seperti sang idola. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dapat disimpulkan bahwa

keahlian dari seorang *brand ambassador* adalah salah satu aspek yang mendorong keputusan pembelian.

4.3.3 Daya Tarik *(Attraction)*

Attraction adalah sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik oleh kelompok tertentu. Daya tarik merupakan karakter dari dalam diri selebriti yang bisa dilihat konsumen, seperti kecerdasan, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Daya tarik disini dapat dilihat dari tanggapan pelatih dan siswa di Sehati yang mengagumi sosok Kobe Bryant. Kobe Bryant memiliki daya tarik tersendiri yang mebuat figurnya di kenal oleh masyrakat. Bukan hanya keahliannya dilapangan tapi juga daya tariknya di luar lapangan yang dikagumi oleh penggemarnya termasuk pelatih dan siswa di Sehati. Seperti yang dikatakan oleh informan sebagai berikut:

Kaya yang aku sebutkan tadi, Kobe itu *stay humble* ya jadi aku suka sama dia.

Terus selain itu contohnya waktu itu, kan banyak postingan dia di instagram yang nonton basket sama anaknya. Itu yang buat aku berpikir ternyata ayah yang sayang keluarga dan sayang anak.[66]

(Intan, Siswa)

Dia hitam manis lucu, ototnya bagus. Dia *humble*. Selain itu Kobe juga suka nyapa fansnya, dia juga sayang keluarga, sayang anaknya, terus juga waktu ada kabar Kobe meninggal pas dia perjalanan nganter anaknya main basket.[67]

(Peggy,Siswa)

[66] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul. 17.38 di Gor Sahabat.
[67] Wawancara dengan Peggy pada 3 Juli 2021. Pukul. 19.00 di Gor Sahabat.

Daya tarik merupakan karakter dari dalam diri selebriti yang bisa dilihat konsumen, seperti kecerdasan, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Daya tarik yang dimaksud disini adalah sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik tertentu. Kutipan wawancara diatas membuktikan bahwa Kobe Bryant memiliki daya tarik tersendiri untuk para informan.

Pelatih dan pemain yang memiliki sepatu Kobe tersebut kagum dengan sosok Kobe Bryant karena dianggap memiliki daya tarik yang mereka sukai. Daya tarik didalam lapangan maupun diluar lapangan membuat para pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati mengidolakan Kobe Bryant. Rasa ketertarikan yang muncul membuat presepsi yang baik kepada Kobe Bryant sehingga merek yang Kobe Bryant dukung menjadi menarik dimata pelatih dan siswa di Sehati. Pelatih dan siswa di Sehati membeli sepatu Nike seri Kobe karena melihat pada sosok Kobe Bryant yang merupakan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dalam mengiklankan produk sepatu basket Nike seri Kobe. Hal ini membuat daya tarik menjadi salah satu faktor pada keputusan pembelian sepatu basket Nike seri Kobe. Jawaban yang mendukung kalimat diatas yaitu:

Kelebihan Kobe yang saya suka itu mentalitynya yang ada di beberapa seri sepatunya Black Mamba, Mentality. Sayang keluarga sangat melindungi anaknya sampai akhir hayatnya meninggal bersama anaknya, selain itu karena mentalnya yang bagus tadi Kobe bisa keluar dari masalah-masalah yang menimpa dia.[68]

(Coach Surur, Pelatih)

Saya suka kerja kerasnya terus disiplinnya juga di lapangan dan Kobe mau nambah-nambah latihan sendiri diluar latiannya dengan klub.

[68] Wawancara dengan Coach Surur pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.41 secara virtual.

Kobe Bryant juga jadi ayah yang baik yang mau ngajarin anaknya menjadi hebat.[69]

(Agung, Pelatih)

Daya tarik disini merupakan pesona dan nilai tambah yang dimiliki seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk yang dijualnya. Semakin kuat dan menarik daya tarik seorang *brand ambassador* maka akan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri oleh konsumen dengan produk yang dijualnya. Disini daya tarik Kobe Bryant diakui oleh pelatih dan siswa Sehati. Pengakuan yang baik dari siswa dan pelatih Sehati terlihat dari bagaimana mereka mengagumi dan memberikan tanggapan yang baik tentang bagaimana seorang sosok Kobe Bryant tersebut. Daya tarik yang dikagumi oleh pelatih dan siswa di Sehati meliputi sisi penampilan fisik dan karakter kepribadian Kobe Bryant. Daya tarik Kobe Bryant diakui dan disukai oleh pelatih dan siswa di Sehati yang mayoritas adalah *fans* Kobe Bryant. Secara tidak langsung daya tarik Kobe Bryant membuat pelatih dan siswa di Sehati mengagumi figurnya dan memilih menggunakan produk yang di iklankan Kobe Bryant. Daya tarik Kobe Bryant sebagai *brand ambassador* sepatu basket Nike seri Kobe berhasil membuat pelatih dan pemain di Sekolah Basket Sehati membeli sepatu Nike seri Kobe. Dengan shootingnya yang bagus, lompatannya yang tinggi, sifat *humble* beliau dan sikap r*espect*nya didalam lapangan membuat opini pelatih dan pemain untuk meniru penampilan Kobe Bryant. Pelatih maupun pemain disini tertarik dengan sosok Kobe Bryant karena memiliki daya tarik.

[69] Wawancara dengan Coach Agung pada 17 Juli 2021. Pukul. 14.36 di Gor Sahabat.

Disini keefektifan komunikasi terjadi karena Kobe Bryant dan produk yang diiklankan memiliki hubungan yang erat atau selaras yakni seorang pemain basket dan sepatu basket. Pelatih dan siswa Sehati yang merupakan konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap Kobe Bryant sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki Kobe Bryant. Dari penelitian dan wawancara yang dilkaukan peneliti kepada pelatih dan siswa di Sekolah Basket Sehati dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik yang dimiliki Kobe Bryant sebagai pemain basket dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian sepatu yang mereka gunakan. Karena daya tarik seorang Kobe Bryant, sepatu Nike seri Kobe yang diiklankan mendapat perhatian dari pelatih dan siswa di Sehati dan menimbulkan keputusan pembelian.

4.3.4 Kekuatan *(Power)*

Kekuatan disini yang dimaksud adalah sejauh mana kekuatan selebriti tersebut dalam membujuk konsumen mempertimbangkan produk yang mereka wakili. *Brand ambassador* yang memiliki kekuatan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih merek yang diiklankan. Kobe Bryant memiliki banyak penggemar yang memujinya dan suka akan figurnya, sehingga akan mudah menarik perhatian penggemarnya untuk membeli produk yang di iklankan. Kekuatan Kobe Bryant membuat penggemarnya mengikuti apa yang yang digunakan Kobe dan membeli produk yang dijualnya.

Selain itu kekuatan yang dimaksud disini seberapa berhasil selebriti tersebut membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang

mereka wakili untuk dikonsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki kekuatan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih dan membuat merek mereka menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen. Kekuatan disini adalah bagaimana kekuatan Kobe Bryant sebagai seorang atlet basket yang merupakan *brand ambassador* sepatu Nike seri Kobe dapat menarik perhaian pelatih dan siswa di Sehati untuk membeli sepatu tersebut. Kekuatan yang Kobe Bryant dapat dilihat dari kutipan wawancara dengan Peggy dan Clement salah siswa Sehati yang menjadi informan sebagai berikut:

Soalnya saking aku senengnya lihat mainnya Kobe terus aku juga ikutin gaya aksesorisnya dia gitu nah contohnya itu sepatunya.

Iya saat aku lihat Kobe main waktu game pertandingan, lihat sepatunya dan mikir keren ya sepatunya. Nah pertama lihat Kobe pakai sepatu Nike itu aku langsung kaya tertuju aku pengen. Aku lihat sepatunya itu keren-keren terus motifnya juga bagus-bagus makanya aku pas sudah mulai ikut ekstra basket, aku belinya sepatu Kobe.

(Peggy, Siswa)[70]

Waktu itu mau beli sepatu, kebetulan aku ngefans sama Kobe terus lihat sepatu itu karena mungkin modelnya bagus, lihat warnanya juga bagus ya jadi beli. Emang ngefans sama Kobe.[71]

(Clement. Siswa)

Jawaban dari informan diatas menunjukan bahwa awal mereka mengetahui sepatu Nike seri Kobe tersebut berawal dari mereka melihat Kobe Bryant bermain menggunakan Nike seri Kobe dan ingin membeli sepatu Nike Seri Kobe karena figur Kobe Byant. Hal ini juga didukung oleh informan lain seperti:

[70] Wawancara dengan Peggy pada 9 Oktober di Gor Sahabat.
[71] Wawancara dengan Clement pada 7 Juli 2021. Pukul. 19.32 secara virtual.

Sepatunya nyaman terus saya merasa keren karena pada saat dulu waktu masih SMA pakai sepatu itu sudah yang paling bagus. Ya pastinya, karena memang menggunakan sepatu itu kemauan banyak orang kalo menurut saya. Ya karena saya suka dengan Kobe.

Ya mungkin ada beberapa seri sepatu Kobe yang memberikan kenyamanan lebih jadi beda dengan sepatu yang lain. Dan dari bentuk sepatu Kobe itupun membuat kita lebih percaya diri di lapangan.[72]

(Surur, Pelatih)

Menurut aku Kobe salah satu pemain yang paling jago, jadi menurut aku sepatu itu mempengaruhi *perfomance* jadi sepatu yang dipake buat main bagus otomatis soalnya nyaman buat main.

Aku suka Kobe Bryant, terus tau kalau Kobe Bryan pakai sepatu itu terus kalau mainnya bagus kan kan berarti sepatunya nyaman terus jadi beli dan memang nyaman.[73]

(Aimee, Siswa)

Disini terlihat bagaimana besarnya kekuatan yang dimiliki Kobe Bryant sebagai *brand ambassador* yang mengkomunikasikan produk sepatu nike seri Kobe kepada konsumen cukup berhasil. Besarnya nama yang dimiliki Kobe Bryant sangat menunjang produk sepatu yang diiklankan. Selain itu terdapat manfaat manfaat simbolis yang ditawarkan merek kepada konsumen. Manfaat simbolis akan berdampak kepada konsumen saat konsumen menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan citra dari pengguna atau karateristik merek itu sendiri.[74] Para siswa dan pelatih Kobe Bryant maupun pecinta bola basket akan membandingkan dirinya dengan sang idola, sehingga banyak orang yang akan menirukan tindakan, perilaku, maupun gaya berpenampilan dari sang idola. Saat para penggemar menggunakan

[72] Wawancara dengan Coach Surus pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.41 secara virtual.
[73] Wawancara dengan Aimee pada 7 Juli 2021. Pukul 21.13 secara virtual.
[74] Hegelson dan Suphelen. 2004. Dalam Ferrina Dewi, 2008 ,*Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*: GrahaIlmu. hal. 2.

sepatu Nike seri Kobe maka mereka akan merasa lebih percaya diri dan akan merasa seperti sang idola. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

Pakai sepatu Kobe, biar mainnya seperti Kobe.[75]
(Agung, Pelatih)

Pakai sepatu Kobe jadi lebih percaya diri. Merasa nyaman, main *enjoy* dan percaya diri.[76]
(Jorel, Siswa)

Biar bisa kaya Kobe gitu mainnya kaya merasa aku keren banget kalau pakai sepatu Kobe.[77]
(Intan, Siswa)

Percaya diri, jadi tambah hebat mainnya kalau pakai sepatu Kobe.[78]
(Clement, Siswa)

Brand ambassador yang memiliki power dapat menarik perhatian pelatih dan siswa Sehati untuk memiliih merek dan produk yang diiklankan menjadi lebih baik. Pelatih dan siswa Sehati menyukai cara bermain dan gaya hidup Kobe Bryant. Dengan begitu rasa percaya dan *respect* akan terbentuk kepada sosok Kobe Bryant. Atribut yang digunakan Kobe Bryant secara tidak sadar juga mereka amati. Kekuatan yang dimiliki Kobe Bryant secara tidak langsung akan membuat pelatih dan siswa Sehati meniru apa yang Kobe gunakan. Dengan *power* yang dimiliki Kobe Bryant, produk yang diiklankan akan diakui dan diminati karena kekuatan figur Kobe Bryant dapat mewakili produk tersebut. Sikap dan persepsi konsumen yang

[75] Wawancara dengan Coach Agung pada 17 Juli 2021. Pukul. 14.36 di Gor Sahabat.
[76] Wawancara dengan Jorel pada 8 Juli 2021. Pukul.10.00 secara virtual.
[77] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul. 17.38 di Gor Sahabat.
[78] Wawancara dengan Clement pada 7 Juli 2021. Pukul. 19.32 secara virtual.

baik kepada Kobe Bryant memberikan dampak positif pada produk yang diiklankan.

Kobe Bryant sebagai komunikator dari sepatu basket Nike seri Kobe mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan pesan dalam mempersuasi pelatih dan siswa Sehati untuk membeli produk yang diiklankan. Kekuatan Kobe Bryant dapat membuat pelatih dan siswa di Sehati membeli produk yang diiklankannya karena percaya dengan sosok Kobe Bryant. Karena kepercayaan konsumen terhadap sosok Kobe Bryant akan membuat kosumen percaya dengan kualitas produk yang Kobe Bryant iklankan. Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pelatih dan siswa di Sekolah Sehati yang memakai sepatu Kobe terbukti bahwa kekuatan yang dimiliki Kobe Bryant dapat menarik perhatian konsumen dan mendasari mereka untuk untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu Nike seri Kobe.

4.4 Figur

Figur adalah bentuk, wujud, tokoh peran ini merupakan sentral yang menjadi pusat perhatian.[79] Figur bisa menjadi kelompok acuan dalam kehidupan sehari-hari, dalam hal ini kelompok atau seorang individu yang secara nyata mempengaruhi perilaku sesorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam konsumsi. Yang menjadi kelompok acuan disini adalah Kobe Bryant.

[79] Aditya Lukman. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surakarta: Nusantara. Hal. 404

Pakai sepatu Kobe jadi lebih percaya diri. Merasa nyaman, main *enjoy* dan percaya diri.[80]

(Jorel, Siswa)

Biar bisa kaya Kobe gitu mainnya kaya merasa aku keren banget kalau pakai sepatu Kobe.[81]

(Intan, Siswa)

Percaya diri, jadi tambah hebat mainnya kalau pakai sepatu Kobe.[82]

(Clement, Siswa)

Disini terlihat informan yang kebanyakan merupakan penggemar Kobe Bryant secara nyata mempengauhi pelatih dan siswa Sehati untuk mengkonsumsi sepatu Nike seri Kobe. Figurnya sebagai *brand ambassador* sangat cocok untuk sepatu Nike seri Kobe sehingga merek yang dipasarkan dapat dipandang dan diakui. Figur Kobe Bryant yang menjadi pusat perhatian penting dalam pembentukan kesadaran merek bagi konsumen. Seseorang yag merupakan figur bagi sekelompok orang akan lebih udag membuat konsumen mengkonsumsi sesuatu yang diwakilinya.

Pengetahuan pelatih dan siswa di Sekolah Basket Sehati akan figur Kobe Bryant meningkatkan kesadaran tentang produk yang dibintangi. Dengan Kobe Bryant menjadi *brand ambassador* sepatu Nike seri Kobe maka pelatih dan siswa di Sehati dapat dengan mudah mengenali produk yang diiklankan. Hal itu karena figur Kobe Bryant adalah panutan bagi mereka yang membuat pelatih dan siswa di Sehati melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu basket Nike seri Kobe.

[80] Wawancara dengan Jorel pada 8 Juli 2021. Pukul.10.00 secara virtual.
[81] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul. 17.38 di Gor Sahabat.
[82] Wawancara dengan Clement pada 7 Juli 2021. Pukul. 19.32 secara virtual.

4.5 Fans

Fans adalah kata dari bahasa Inggris yang artinya penggemar atau pengagum.[83] *Fans* atau penggemar adalah orang atau sekelompok orang yang antusias atau bersemangat dalam mengagumi suatu hal. Seorang idola dapat memberikan pengaruh positif maupun ngatif bagi para penggemarnya. Sang idola mampu menjadi motivator, maupun panutan bagi para penggemarnya. Disini idola yang dimaksud adalah Kobe Bryant yang menjadi *brand ambassador* sepatu Nike seri Kobe yang mempunyai fans di Sekolah Basket Sehati Semarang. Kobe Bryant disini memberi dampak positif untuk produk yang diiklankan dan untuk para *fans* yang mengidolakannya. Kutipan jawaban dari infroman yang mendukung pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

> Karena aku ngefans kan terus aku pikir sepatunya tu enak jadi aku pengen beli.[84]
>
> (Marvin,Siswa)
>
> Iya masih ngefans walaupun Kobe Bryant udah nggak ada. Karena aku ngefans sama Kobe, jadi aku pengen punya barang yang sama dengan idolaku.[85]
>
> (Intan, Siswa)
>
> Emang ngefans sama Kobe, terus coba-coba jadi ya beli .
>
> Soalnya aku fans banget sama Kobe jadi aku tu mikir kalau aku beli sepatunya Kobe tu aku mainnya bisa kaya Kobe lah.[86]
>
> (Clement, Siswa)

---

[83] Priyo Darmanto dan Pujo Wiyoto.*Kamus Lengkap Inggris Indonesia-Indonesia Inggris.* Surabaya:Arloka. Hal.131

[84] Wawancara dengan Marvin pada 19 Juli 2021. Pukul. 10.35 secara virtual.

[85] Wawancara dengan Intan pada 3 Juli 2021. Pukul 17.38 di Gor Sahabat.

[86] Wawancara dengan Clement pada 7 Juli 2021. Pukul. 19.32 secara virtual.

Dari sini dapat dilihat bahwa informan yang mengidolakan Kobe Bryant membeli barang yang Kobe iklankan. *Brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar memiliki dampak positif untuk produk yakni akan lebih mudah mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk yang diiklankan. Berikut jawaban lain yang mendukung pernyataan diatas:

> Ya saya penggemarnya, meskipun saya tidak terlalu mengikuti dia di NBA Ya karena saya suka dengan Kobe. Ya mungkin ada beberapa seri sepatu Kobe yang memberikan kenyamanan lebih beda dengan sepatu yang lain. Dan dari bentuk sepatu Kobe itupun membuat kita lebih percaya diri di lapangan.[87]
>
> (Surur,Pelatih)

> Aku kan lumayan suka Kobe Bryant, terus tau Kobe Bryan pakai sepatu itu terus kalau mainnya bagus kan kan berarti sepatunya nyaman terus yaudah beli emang nyaman.[88]
>
> (Aimee,Siswa)

> Soalnya saya itu ngefans sama Kobe Bryant, modelnya banyak terus warna warni juga sepatunya. Kenapa aku mutusin buat beli sepatunya ya pertama aku tu ngefans sama pemainnya terus kedua tu ya sepatunya punya banyak seri-seri yang banya gitu lo kak jadi aku tertarik karena banyak variasi warna-warna unik jadinya.[89]
>
> (Peggy, Siswa)

Konsumen yang memiliki idola akan lebih mudah memutuskan produk untuk dikonsumsi dengan mengikuti yang idola mereka gunakan. Seorang penggemar akan lebih memilih sesuatu produk yang didukung oleh idolanya. Fans akan lebih percaya terhadap figur idolanya dibanding dengan produk serupa yang didukung oleh orang lain. Fans akan Kobe Bryant sebagai role modelnya dalam bermain basket. Apa yang digunakan oleh Kobe Bryant akan menjadi panutan

[87] Wawancara dengan Coach Surur pada 7 Juli 2021. Pukul. 21.41 secara virtual.
[88] Wawancara dengan Aimee pada 7 Julli 2021. Pukul. 21.13 secara virtual.
[89] Wawancara dengan Peggy pada 3 Juli 2021. Pukul. 19.00 di Gor Sahabat.

para penggemarnya. Mereka akan lebih percaya diri dan merasa seperti idolanya jika mengenakan sesuatu yang sama atau produk yang direkomendasikan sang idola. Walaupun tidak semua informan adalah fans Kobe Bryant dan mengikuti Kobe Bryant di NBA maupun sosial medianya, namun pelatih dan siswa di Sehati tau akan kepopuleran Kobe Bryant, mengakui keahliannya, dan suka dengan sifat dan gaya hidupnya. Persepsi yang baik akan sosok Kobe Bryant membuat pelatih dan siswa Sehati memilih membeli barang yang di pakai oleh Kobe Bryant, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian sepatu Nike seri Kobe tersebut.