

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TosTos

Desy Kasmania¹, Nurvi Oktiani², Syahrir³

Universitas Bina Sarana Informatika

desykasmania3012@gmail.com¹, nurvi.nvk@bsi.ac.id², syahrir.shx@bsi.ac.id³

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 2 No : 10 Oktober 2025 Halaman : 1-10	The Korean Wave phenomenon has had a major impact on changes in consumer behavior in Indonesia, particularly in terms of increased interest in Korean culture and related products. This study was conducted to analyze the influence of NCT Dream brand ambassadors and brand image on the purchase interest of TosTos products using a quantitative approach. The research population included consumers who had purchased TosTos products and were also fans of NCT Dream, with a sample size of 225 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, and data processing was carried out using SPSS version 26 software. The analysis results showed that both brand ambassadors and brand image had a positive and significant effect on consumer purchase interest. The t-value for the brand ambassador variable was 7.552, and for brand image it was 12.469, both exceeding the t-table value of 1.971, with a significance level below 0.05. Thus, it can be concluded that the presence of NCT Dream as a brand ambassador and a strong brand image can increase consumer interest in purchasing TosTos products. Therefore, the company is advised to maintain and optimize the popularity of its brand ambassador and strengthen its brand image as part of its marketing strategy to attract attention and increase consumer purchasing decisions.
Keywords: <i>Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention</i>	

Abstrak

Fenomena Korean Wave telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam hal meningkatnya ketertarikan terhadap budaya Korea serta produk-produk yang berkaitan dengannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador NCT Dream dan brand image terhadap minat beli produk TosTos dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk TosTos sekaligus merupakan penggemar NCT Dream, dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *t hitung* untuk variabel brand ambassador sebesar 7,552, dan untuk brand image sebesar 12,469, keduanya melebihi *t tabel* sebesar 1,971, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai brand ambassador serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk TosTos. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga dan mengoptimalkan popularitas brand ambassador serta memperkuat brand image sebagai bagian dari strategi pemasaran guna menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka jalan bagi masuknya berbagai budaya asing ke Indonesia. Salah satu yang paling berpengaruh adalah budaya Korea, yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau gelombang Korea. Fenomena ini meliputi berbagai aspek seperti musik, film, perawatan kulit (*skincare*), kuliner, hingga gaya hidup Korea yang semakin digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Goodstats tahun 2024, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, yakni mencapai 86,3%¹.

Popularitas budaya Korea tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan lokal sebagai strategi promosi. Salah satu contohnya adalah PT Dua Kelinci yang bekerja sama dengan boy group NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk produk TosTos. NCT Dream, yang merupakan grup musik terkenal asal Korea Selatan, sebelumnya juga pernah menjadi duta merek bagi beberapa produk lokal lainnya seperti Something, Lemonilo, serta Snack TosTos Tortilla Chips (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Kolaborasi semacam ini terbukti mampu meningkatkan interaksi di media sosial serta mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan penggemar NCT Dream (NCTzen).

Seorang *brand ambassador* adalah individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap suatu produk dan mampu memengaruhi calon pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Karena itu, peran *brand ambassador* sangat penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran, sebab mereka menjadi pihak yang memperkenalkan merek kepada khalayak luas serta mendorong ketertarikan untuk membeli produk atau jasa (Rida Zulaiha & Eko Yulianto, 2023).

Citra merek (*brand image*) sendiri merupakan persepsi serta keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi atau ingatan tertentu terhadap suatu merek. Hal ini membuat konsumen mudah mengingat merek tersebut ketika mendengar slogan atau melihat simbol yang melekat padanya (Pandiangan et al., 2021).

Sementara itu, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang timbul karena adanya respons terhadap suatu produk, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut (Rifky Stansyah et al., 2023).

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Seorang *brand ambassador* merupakan individu yang berperan dalam mewakili produk maupun perusahaan serta mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai produk tersebut. Keberadaan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat (Nayami & Maisyura, 2022).

Untuk menilai efektivitas peran *brand ambassador*, dapat digunakan model VisCAP yang dikembangkan dengan empat dimensi utama, yaitu *visibility* (tingkat kepopuleran), *credibility* (tingkat kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan dalam memengaruhi) (Maulana, 2020). Model ini sering digunakan dalam mengevaluasi kinerja selebritas sebagai duta merek.

Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi dalam model VisCAP adalah sebagai berikut:

a. Visibility (Kepopuleran)

1. Popularitas – Sejauh mana *brand ambassador* dikenal luas oleh masyarakat.
2. Penampilan (Appearances) – Seberapa sering *brand ambassador* tampil di hadapan publik.
3. Representasi (Representation) – Kemampuan *brand ambassador* dalam merepresentasikan citra merek secara tepat dan relevan.

b. Credibility (Kredibilitas)

1. Keahlian (Expertise) – Tingkat pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dengan produk yang diwakilinya.
2. Pemahaman (Knowledge) – Seberapa dalam pemahaman *brand ambassador* terhadap produk atau merek yang diiklankan.
3. Pengalaman (Experience) – Pengalaman yang mendukung reputasi dan kredibilitas *brand ambassador*.
4. Kepercayaan (Trustworthiness) – Tingkat kejujuran dan keandalan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand ambassador*.

c. Attraction (Daya Tarik)

1. Daya Tarik Fisik (Physical Likability) – Penampilan fisik yang menarik dan sesuai dengan citra merek.
2. Daya Tarik Non-Fisik (Non-Physical Likability) – Kepribadian yang ramah, menyenangkan, dan mudah diterima publik.
3. Kesamaan (Similarity) – Kesesuaian antara *brand ambassador* dengan target audiens, baik dari segi usia, hobi, maupun gaya hidup.

d. Power (Kekuatan)

1. Kemampuan Mempengaruhi Pemikiran – Kemampuan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk.
2. Kemampuan Mempengaruhi Sikap – Kemampuan menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap merek.
3. Kemampuan Mempengaruhi Persepsi – Daya untuk membentuk persepsi baik tentang produk.
4. Kemampuan Mempengaruhi Ingatan – Kemampuan untuk membuat konsumen mengingat merek atau produk dengan lebih kuat.

Brand Image

Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Citra tersebut harus dirancang secara jelas, relevan, dan memiliki keunggulan yang mampu membedakan merek dari pesaingnya. Ketika konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan sering digunakan oleh banyak orang, dibandingkan dengan merek baru yang belum populer (Ahmad Rian Buchory & Andriansyah Bachtillah Putra, 2024).

Menurut Nugroho dan Sarah (2021), citra merek dibangun melalui beberapa dimensi yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek tersebut, antara lain:

a. Brand Identity (Identitas Merek)

1. Logo dan Simbol – Kemudahan konsumen dalam mengenali merek melalui logo atau simbol khas.
2. Warna dan Desain Visual – Penggunaan warna serta elemen visual yang konsisten dan membedakan dari pesaing.
3. Slogan atau Motto – Keberadaan slogan yang mudah diingat dan mencerminkan nilai merek.
4. Kemasan dan Label – Desain kemasan yang unik, menarik, dan mudah diidentifikasi oleh konsumen.

b. Brand Personality (Kepribadian Merek)

1. Karakteristik Emosional – Merek memiliki sifat atau karakter yang menggambarkan kepribadian tertentu (misalnya: ramah, dinamis, inovatif).
2. Gaya dan Sikap – Gaya komunikasi dan sikap merek yang konsisten dalam berbagai situasi.
3. Keunikan Karakter – Kepribadian khas yang membuat merek memiliki ciri berbeda dari pesaingnya.

c. Brand Association (Asosiasi Merek)

1. Nilai dan Filosofi – Nilai-nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap merek, seperti kepercayaan, kualitas, atau inovasi.
2. Emosi Positif – Perasaan positif yang muncul ketika konsumen memikirkan atau menggunakan merek tersebut.
3. Hubungan dengan Pengguna – Keterkaitan merek dengan tipe atau gaya hidup pengguna tertentu.
4. Citra Produk – Pandangan konsumen mengenai kualitas, keunggulan, serta karakteristik produk yang ditawarkan.

d. Brand Behavior & Attitude (Perilaku dan Sikap Merek)

1. Konsistensi Perilaku – Komitmen merek dalam menjaga kesesuaian antara janji dan tindakan.
2. Responsivitas terhadap Konsumen – Kemampuan merek merespons kebutuhan serta keluhan konsumen dengan cepat dan empati.
3. Sikap terhadap Inovasi – Keterbukaan merek terhadap pengembangan dan pembaruan produk secara berkelanjutan.
4. Etika dan Tanggung Jawab Sosial – Kepedulian merek terhadap nilai etika serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

e. Brand Competence Benefit (Manfaat Kompetensi Merek)

1. Kualitas Produk atau Jasa – Tingkat mutu dan kinerja produk atau layanan yang dihasilkan.
2. Keandalan (Reliability) – Kemampuan merek memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.
3. Efisiensi dan Manfaat – Kemampuan produk memberikan manfaat nyata serta efisiensi bagi penggunaanya.
4. Keunggulan Kompetitif – Daya saing dan nilai tambah yang membuat merek unggul dibandingkan kompetitornya.

Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang terhadap suatu produk, yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan rangsangan, baik dari produk itu sendiri maupun dari faktor internal konsumen (Sari et al., 2024).

Menurut Mulyati dan Sudrajat (n.d.), minat beli terdiri atas beberapa dimensi yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator dari masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perhatian (Attention)

1. Konsumen pernah melihat atau mendengar mengenai produk atau merek tersebut.

2. Konsumen memberikan perhatian terhadap informasi promosi yang disampaikan.
3. Konsumen mampu mengenali produk saat pertama kali diperkenalkan.

b. Ketertarikan (Interest)

1. Konsumen menunjukkan minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.
2. Konsumen mulai memperhatikan fitur, manfaat, dan keunggulan produk.
3. Konsumen memperlihatkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan.

c. Keinginan (Desire)

1. Konsumen memiliki dorongan untuk memiliki produk tersebut.
2. Konsumen mulai membayangkan pengalaman menggunakan produk.
3. Konsumen menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya.

d. Tindakan (Action)

1. Konsumen memiliki niat untuk membeli produk.
2. Konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut.
3. Konsumen menentukan waktu dan cara untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara Brand Ambassador dan Minat Beli

Peran *brand ambassador* sangat penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sekaligus memengaruhi minat beli mereka. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, terutama figur publik dengan tingkat popularitas dan kredibilitas tinggi, dapat meningkatkan perhatian serta membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan.

Menurut Firmansyah (2020), *brand ambassador* yang dikenal luas dan memiliki antusiasme tinggi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Udayana dan Octavian (2022) menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* berpengaruh terhadap peningkatan ketertarikan konsumen, terutama jika figur tersebut memiliki daya tarik emosional dan kedekatan dengan target pasar. Namun, Kuswardani (2020) menegaskan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak selalu bersifat positif, karena efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara karakter figur dengan karakteristik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk TosTos.

1. Hubungan antara Brand Image dan Minat Beli

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi serta keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli produk yang sudah memiliki reputasi baik dibandingkan dengan produk baru yang belum dikenal. Sangadji & Sopiah (2013) menegaskan bahwa elemen-elemen dalam citra merek seperti identitas, kepribadian, dan asosiasi merek berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, menjaga konsistensi komunikasi merek menjadi kunci utama untuk memperkuat brand image dan meningkatkan minat beli. Hipotesis yang diajukan: H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk TosTos.

2. Hubungan antara Brand Ambassador dan Brand Image secara Simultan terhadap Minat Beli. Sinergi antara brand ambassador yang tepat dan citra merek yang kuat dapat menciptakan dampak lebih besar terhadap minat beli konsumen. Brand ambassador yang relevan mampu memperkuat citra merek, sementara citra merek yang positif meningkatkan efektivitas promosi serta daya tarik produk. Hasil penelitian Bahar & Sjaharuddin (2015) serta Udayana & Octavian (2022) menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemilihan brand ambassador yang sesuai dan penguatan brand image dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan guna menumbuhkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk. Hipotesis yang diajukan: H3: Brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk TosTos.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian meliputi konsumen yang pernah membeli produk TosTos dan mengetahui NCT Dream sebagai brand ambassador. Sebanyak 225 responden dijadikan sampel melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli.

Instrumen penelitian terdiri dari 45 indikator yang mencakup variabel brand ambassador, brand image, dan minat beli, yang diadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Maulana (2020), Nugroho & Sarah (2021), serta Mulyati & Sudrajat (n.d.).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 225 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Profil demografis responden menunjukkan bahwa dari total 225 orang, terdapat 62 responden berusia 15–20 tahun (27,6%), 130 responden berusia 21–25 tahun (57,8%), 30 responden berusia 26–30 tahun (13,3%), dan 3 responden berusia lebih dari 30 tahun (1,3%). Seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%). Berdasarkan pekerjaan, terdapat 34 pelajar (15,1%), 86 mahasiswa (38,2%), 92 pekerja (40,9%), dan 13 responden dengan profesi lainnya (5,8%).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh responden menggunakan program SPSS dengan metode *Bivariate Pearson Correlation*. Suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

No	Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Ket
1	X1.1	0.138	0.867	Valid
2	X1.2	0.138	0.850	Valid
3	X1.3	0.138	0.824	Valid
4	X1.4	0.138	0.873	Valid
5	X1.5	0.138	0.850	Valid

6	X1.6	0.138	0.830	Valid
7	X1.7	0.138	0.849	Valid
8	X1.8	0.138	0.834	Valid
9	X1.9	0.138	0.861	Valid
10	X1.10	0.138	0.845	Valid
11	X1.11	0.138	0.819	Valid
12	X1.12	0.138	0.861	Valid
13	X1.13	0.138	0.867	Valid
14	X1.14	0.138	0.850	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari tabel diatas dikatakan valid jika R hitung > R table yang di tentukan. Pernyataan yang valid sejumlah 14 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

No	Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Ket
1	X2.1	0.138	0.861	Valid
2	X2.2	0.138	0.853	Valid
3	X2.3	0.138	0.885	Valid
4	X2.4	0.138	0.837	Valid
5	X2.5	0.138	0.875	Valid
6	X2.6	0.138	0.848	Valid
7	X2.7	0.138	0.869	Valid
8	X2.8	0.138	0.882	Valid
9	X2.9	0.138	0.819	Valid
10	X2.10	0.138	0.848	Valid
11	X2.11	0.138	0.861	Valid
12	X2.12	0.138	0.853	Valid
13	X2.13	0.138	0.885	Valid
14	X2.14	0.138	0.837	Valid
15	X2.15	0.138	0.875	Valid
16	X2.16	0.138	0.848	Valid
17	X2.17	0.138	0.869	Valid
18	X2.18	0.138	0.882	Valid
19	X2.19	0.138	0.819	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari tabel diatas dikatakan valid jika R hitung > R table yang di tentukan. Pernyataan yang valid sejumlah 19 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Ket
1	Y1.1	0.138	0.885	Valid
2	Y1.2	0.138	0.851	Valid
3	Y1.3	0.138	0.870	Valid
4	Y1.4	0.138	0.847	Valid
5	Y1.5	0.138	0.890	Valid
6	Y1.6	0.138	0.847	Valid
7	Y1.7	0.138	0.809	Valid
8	Y1.8	0.138	0.842	Valid
9	Y1.9	0.138	0.844	Valid
10	Y1.10	0.138	0.851	Valid
11	Y1.11	0.138	0.847	Valid
12	Y1.12	0.138	0.890	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* yang telah ditetapkan. Dari hasil pengujian, terdapat 12 item pernyataan yang memenuhi kriteria tersebut dan dinyatakan valid.

Selain itu, seluruh indikator dalam penelitian ini juga dinyatakan valid karena nilai *r hitung* yang diperoleh lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,138.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas, yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2019), jika nilai koefisien reliabilitas melebihi 0,6, maka instrumen penelitian dianggap andal atau reliabel secara keseluruhan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0.970	Reliable
Brand Image	0.980	Reliable
Minat Beli	0.967	Reliable

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya korelasi yang kuat antara variabel *brand ambassador* (0,970), *brand image* (0,980), dan *minat beli* (0,967) yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha. Karena seluruh nilai *alpha* tersebut melebihi batas 0,6, maka instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Ketiga variabel bebas tersebut menunjukkan pengaruh yang bersifat positif, yang berarti semakin baik *brand ambassador* dan *brand image*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, sebagai berikut:

5. 1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,552 > t$ tabel $1,971$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* (X_1) terhadap *minat beli* (Y).

Sejalan dengan pendapat Shimp (2014:261) dalam Faradilla & Marischa Aqilah (2022), ketika konsumen merasa tertarik setelah melihat *brand ambassador*, mereka cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, maupun preferensi yang ditunjukkan oleh tokoh tersebut.

6. 2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Dari hasil uji diperoleh nilai t hitung sebesar $12,469 > t$ tabel $1,971$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* (Y). Temuan ini didukung oleh penelitian Yuniyu, Hari Karyadi, & Yuslinda Dwi Handini (2024) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *minat beli*. Citra merek di mata konsumen menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

7. 3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $158,195 > F$ tabel $3,04$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat beli* (Y). Hal ini sejalan dengan pendapat Neli Salu Rante (2023) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan popularitas, kredibilitas, dan kesesuaian *brand ambassador*, serta memperkuat citra merek dan kreativitas dalam periklanan agar mampu menarik perhatian konsumen.

Kolaborasi antara TosTos dan NCT Dream terbukti meningkatkan interaksi di media sosial dan mendorong minat beli produk. Konten promosi yang melibatkan NCT Dream mendapatkan lebih banyak *likes* dan komentar dibandingkan unggahan biasa, menunjukkan pengaruh kuat *brand ambassador* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penawaran *photocard* eksklusif juga menjadi daya tarik tambahan yang mendorong penggemar untuk membeli produk.

Figur *brand ambassador* yang populer, kredibel, dan memiliki daya tarik tinggi seperti NCT Dream berkontribusi dalam memperkuat citra positif TosTos di mata konsumen. Citra merek yang kuat dan asosiasi positif dengan artis K-Pop memperkuat kepercayaan serta loyalitas terhadap produk. Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak selalu positif, karena respons konsumen dapat bervariasi tergantung pada relevansi dan kesesuaian antara figur yang diangkat dan target pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula, *brand image* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Kolaborasi strategis antara merek lokal dengan artis K-Pop terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, antara lain:

1. Perusahaan disarankan untuk memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.
2. Diperlukan upaya berkelanjutan dalam membangun dan menjaga citra merek yang kuat, baik melalui kualitas produk maupun konsistensi komunikasi pemasaran.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti *loyalitas konsumen*, *kepercayaan merek*, atau *efektivitas kampanye pemasaran digital* guna memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen.

REFERENCES

- Ahmad Rian Buchory, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Maulana, A. (2020). *PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI MALANG)*.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (n.d.). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *JURNAL MANEKSI*, 13(4).
- Nayami, s. A. B., & maisyura, s. E. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa administrasi bisnis universitas malikussaleh. In *negotium: jurnal ilmu administrasi bisnis* (vol. 5, issue 1).
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek maliqa)*.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rida zulaiha, a., & eko yulianto, a. (2023). *Pengaruh brand ambassador, social media marketing dan online customer review terhadap minat beli*.
- Rifky stansyah, m., tegar, m., seiya, s. A., & choirunnisa, r. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi go food. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 11.
- Sari, n. P., zulistiani, & damayanti, s. (2024). *Pengaruh testimoni, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk hanasui secara online*.
- Tridayanti, f., & nurfebriaraning, s. (2022). *Pengaruh nct dream sebagai brand ambassador terhadap brand image produk mi instan lemonilo pada generasi muda*. 10(2), 67–80.