PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* FUJIANTI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI NUFACEID

Author

Dinda Laras Octaviana
Universitas Indraprasta PGRI

Darwin Hartono

A.Rahman

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of brand ambassador Fujianti and brand image on purchase intention for Nufaceid products. The study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of Nufaceid consumers aged 18–25 who actively follow the brand's updates featuring Fujianti as the brand ambassador. A saturated sampling technique was used, involving 45 respondents. Data collection was conducted via questionnaires, and data analysis was performed using multiple linear regression. The t-test results indicate that the Brand Ambassador (X1) has a significant effect on Purchase Intention (Y), with a t-count of 3.045 exceeding the t-table value of 2.018. Brand Image (X2) also significantly affects Purchase Intention (Y), with a t-count of 2.364 exceeding the t-table value of 2.018. The F-test results show an F-count of 51.156, which is greater than the F-table value of 3.22; this indicates that Brand Ambassador and Brand Image simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention regarding Nufaceid products.

Keywords

Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention

2025

Page

42 - 48

DOI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Fujianti dan cutra merek terhadap minat beli produk nufaceid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nufaceid yang berusia 18-25 tahun dan aktif mengikuti perkembangan brand melalui Fujianti sebagai brand ambassador. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dengan responden 45 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalu kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukan bahwa Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 3,045 > t_{tabel} 2,018. Citra Merek (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,364 > t_{tabel} 2,018. Hasil uji f menunjukkan nilai F_{hitung} 51,156 > f_{tabel} 3,22, yang berarti bahwa Brand Ambassador dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Nufaceid.

Kata kunci

Brand Ambassador, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era pesatnya pertumbuhan teknologi digital berakibat terciptanya lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif melalui internet. Tantangan bagi para pelaku bisnis adalah bagaimana memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong minat beli (Azhary et al., 2023). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suryono, 2012, p. 136). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Saat timbul minat beli terhadap suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Akbar & Suwitho (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa minat beli seseorang dipengaruhi oleh seberapa yakin mereka terhadap suatu produk. Semakin yakin konsumen, semakin besar minat belinya. Keyakinan ini terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, meskipun belum tentu langsung melakukan pembelian (p.8). Adapun penelitian lain oleh Hiola (2022) yang berjudul "Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen" menemukan bahwa minat beli konsumen juga dipicu melalui strategi *marketing* yang menggunakan platform digital untuk melakukan promosi barang yang akan dibeli konsumen (pp. 285-295).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang merupakan metode survei untuk mengumpulkan data dari suatu tempat yang alami, meskipun peneliti melakukan intervensi dalam pengumpulan data, seperti dengan membagikan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lainnya (Sugiyono, 2019: 15).

Hasil

Hasil Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Tabel 15
Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	T Hitung	Prob
Constant	12,844	2,963	,005
Brand Ambassador (X1)	,411	3,045	,004
Citra Merek (X2)	,323	2,364	,023
F-Statistic	51,156	R-Square	,655
Prob(F-Statistic)	,00000	Adj R Square	,639

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e$$

$$Y = 12,844 + 0,411 + 0,323 + e$$

Berdasarkan tabel 15. diatas, hasil dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,844. Maka artinya jika variabel bebas *brand ambassador* dan citra merek tetap tidak berubah atau sama dengan 0 dengan asumsi *cateris patribus* maka *implusif buying* akan meningkat sebesar 12,844.

Pada tabel juga terlihat bahwa variabel bebas X1 dan X2 memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel minat beli, interprestasinya sebagai berikut, variabel bebas *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat minat beli dengan nilai koefisien 0,411 yang artinya dengan asumsi *cateris patribus* jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,411.

Variabel bebas citra merek (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai koefisien 0,323 yang artinya dengan asumsi *cateris patribus* jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu-satuan maka akan meningkatkan pada variabel minat beli sebesar 0,323.

Uji t

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, ditentukan apabila nilai hitung t > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berikut hasil dari data SPSS 23 yang dapat digunakan dalam uji t sebagai berikut:

Tabel 18
Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Prob
Brand Ambassador (X1)	3,045	2,018	,004
Citra Merek (X2)	2,364	2,018	,023

Sumber: SPSS 23, Data diolah peneliti

Hasil pengujian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,045 lebih besar dari t t sebesar 2,018 dengan nilai probabilitasnya sebesar ,004 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya variabel bebas *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Maka hipotesis variabel bebas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel terikat minat beli diterima.

Nilai t hitung variabel bebas citra merek menunjukkan hasil t hitung sebesar 2,364 lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dengan nilai probabilitas ,004 lebih kecil dari nilai 0,05. Artinya variabel bebas citra merek secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Maka hipotesis variabel bebas citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat minat beli diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dan citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. artinya, keberadaan *brand ambassador* yang tepat dan citra merek yang positif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa varaibel brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada konteks, brand ambassador, peran figur publik atau tokoh terkenal yang merepresentasikan merek dapat membangun daya tarik emosional maupun kredibilitas di mata konsumen. Brand ambassador yang memiliki reputasi baik, gaya hidup relevan, dan dikenal luas oleh target pasar dapat memperkuat koneksi antara konsumen dengan merek, sehingga mendorong persepsi positif yang meningkatkan minat beli.

Konteks terhadap citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, kualitas, dan keunikan suatu produk atau layanan. Citra merek yang konsisten dan positif akan membentuk keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Persepsi ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua faktor ini bersama-sama meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan kepuasan yang mereka dapatkan dari brand ambassador dan citra merek. Dengan demikian, kombinasi antara penggunaan Brand Ambassador yang tepat dan pembangunan citra merek yang kuat terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y1)

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* dan minat beli bersifat searah, yang berarti semakin tepat dan efektif peran *Brand Ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Ambassador adalah sosok publik atau tokoh yang mewakili suatu merek dan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Sosok brand ambassador yang memiliki citra positif, relevan dengan produk yang dipromosikan, serta memiliki kedekatan dengan target pasar dapat menciptakan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk ketika mereka melihat bahwa produk tersebut diwakili oleh figur yang mereka kenal dan kagumi.

Pemilihan brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan identitas merek akan sangat berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, Ketika Brand Ambassador memiliki kredibilitas, popularitas, serta nilai-nilai yang sejalan dengan target pasar, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan berniat melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan dan pemanfaatan Brand Ambassador yang tepat merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun minat beli konsumen secara emosional dan rasional.

3. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap minat beli (Y1)

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pengaruh yang positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dibentuk oleh suatu produk atau perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan gambaran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, kualitas, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan produk atau layanan tersebut. Citra merek dengan citra positif akan memberikan rasa percaya, meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, serta relevan dengan kebutuhan mereka. Persepsi positif ini menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek baik dari segi logo, reputasi, kualitas produk, hingga nilai-nilai yang ditawarkan oleh mereka akan cenderung merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik juga memperkuat loyalitas serta mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten, relevan, dan positif agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut dibawah ini:

1. Variabel bebas brand ambassador dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Artinya, secara simultan atau bersama–sama brand ambassador (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Semakin baik strategi pemilihan brand ambassador dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel bebas brand ambassador berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Artinya, terdapat pengaruh positif antara brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y). Semakin tepat dan menarik figur brand ambassador yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Variabel bebas citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Artinya, terdapat pengaruh positif antara citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai-nilai yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Addini, Z. S., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Kerangka Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. Https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/Https://Jurnal.Diklinko.Id/Index.Php/Tarbiyah/

Anggraeni, E. D. (2020). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. Http://Www.Topbrand-Award.Com

Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *2*(1), 37–44. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/344779505

Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi Dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(4), 356–364. Https://Doi.Org/10.30640/Inisiatif.V2i4.1442

Chalwa Adaby, O., & Nurhadi. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*.

Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). *Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, Dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Terhadap Pekerja Rantau Di Kota Surabaya)*. *3*(2).

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat

Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*, *12*(1). Www.Fda.Gov,2016

Fasha, F. A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 2022. Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1

Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(4).

Kalis, M. C. I., Hendri, M. I., & Tamrin, B. (2023). Peran Literasi Keuangan Pada Pedagang Di Daerah Perbatasan Indonesia - Malaysia : Sebuah Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekuilnomi*, *5*(1), 91–98. Https://Doi.Org/10.36985/Ekuilnomi.V5i1.573

Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *101 Jurnal EMBA*, *10*(3), 101–111.

Liana, Y. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* (Vol. 17, Issue 1).

Mar'atush Sholihah, S., Yoga Aditiya, N., Saphira Evani, E., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.

Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Percieved Quality, & Brand Loyalty*. *2*(4). Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V2i4

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37. Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V18i1.2829

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).

Putri, A. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Komestik Wardah. *Jurnal SWOT, 11-12.*, *IX*(1). Https://Www.Topbrand-Award.Com/En/Top-Brand-Index-Int/

Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147–155.

Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Apple*. *06*(03), 781–792.

Rosyadi, A. (2021). Peran *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(2), 20–31.

Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(1), 48–59.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 19). Penerbit Alfabeta.

Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19*. *1*(2).