

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE ERIGO TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK

Satria Novaldy Wibowo¹, Saino²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Satrianovaldy.20053@mhs.unesa.ac.id
saino@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah mendorong perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk pemasaran digital melalui media sosial. Platform seperti TikTok kini menjadi alat strategis untuk menjangkau konsumen. Salah satu contoh pemanfaatan strategi ini adalah Erigo, yang menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* Erigo terhadap minat beli pengguna TikTok. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan mahasiswa di Surabaya sebagai populasi, menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand ambassador* maupun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; Minat Beli; Tiktok

Abstract

Advances in information technology, especially the internet, have driven significant changes in various fields, including digital marketing through social media. Platforms such as TikTok are now strategic tools to reach consumers. One example of utilizing this strategy is Erigo, which uses brand ambassadors and brand image to increase consumer buying interest. This study aims to analyze the influence of Erigo's brand ambassadors and brand image on TikTok users' purchase intention. With a quantitative approach, this study involved university students in Surabaya as the population, using questionnaires as data collection instruments. Data analysis was conducted through multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that both brand ambassador and brand image have a significant influence on buying interest in TikTok.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Purchase Intention*; Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah berkembang secara signifikan seiring berkembangnya zaman, dimana memberikan kesempatan dan kemungkinan untuk mengakses segala informasi yang ada di internet. Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah sektor ekonomi, dimana dalam sektor ekonomi memungkinkan kegiatan bisnis untuk berlangsung secara digital baik dalam jual beli, pemasaran dan sebagainya. Kemajuan teknologi telah melahirkan ruang perdagangan digital yang jauh melampaui skala pasar fisik terbesar sekalipun (Kim, 2019). Maka dari itu teknologi sekarang hidup berdampingan dengan manusia untuk mempermudah dalam melakukan suatu hal mulai dari pendidikan maupun dalam dunia bisnis sebagai media periklanan. Teknologi telah mendorong transformasi dari metode periklanan tradisional berbasis *offline* menuju

strategi pemasaran digital, salah satunya dan gabungan dari keduanya (Paskalia, 2023). Pemanfaatan periklanan dapat digunakan sebagai strategi mempromosikan sebuah produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kendaraan, *fashion* maupun jasa seperti desain grafis, servis elektronik, transportasi. Tempat dalam melakukan periklanan digital ini berkembang mulai dari televisi, radio, google *search*, sampai sosial media.

Menurut (Shoelhi, 2015) dan (Syahdeini, 2009) mengatakan bahwa media sosial adalah peta dunia yang interaktif, di mana setiap pengguna adalah penjelajah budaya. Internet telah menjadi fondasi utama bagi media sosial, yang kini memegang peran vital dalam menjembatani berbagai budaya di dunia. Melalui platform ini, tercipta ruang untuk dialog lintas budaya yang mempererat pemahaman antar masyarakat global. Media sosial tidak hanya terbatas pada berbagi teks atau data, tetapi

juga menyertakan elemen visual dan audio seperti video, animasi, dan gambar. Sebagai sarana komunikasi utama, internet telah merambah berbagai aspek kehidupan di Indonesia, dari pencarian informasi dan komunikasi hingga mendukung aktivitas ekonomi secara luas. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwasannya pertumbuhan penggunaan internet menunjukkan tren yang positif (Alwafi & Magnadi, 2016). Kemajuan teknologi digital di Indonesia, didorong oleh penggunaan internet yang kian meluas, telah membuka jalan bagi strategi pemasaran modern. Perusahaan kini dapat memanfaatkan *platform* daring dan perangkat seluler untuk menjangkau audiens baru melalui toko *online* yang menyederhanakan proses jual beli. Di sisi lain, media sosial berperan sebagai sarana krusial untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, merespons masukan dengan cepat, dan membangun hubungan kepercayaan. Pada tahun 2024, Tiktok bekerjasama dengan salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Pengguna tokopedia dan Tiktok shop memiliki preferensi dan perilaku berbelanja yang berbeda, sehingga integrasi antara keduanya dapat saling melengkapi dan memperluas pangsa pasar mereka. Pengguna Tokopedia melakukan pembelian secara terencana dan menggunakan berbagai metode pembayaran. Di sisi lain, pengguna Tiktok minat utamanya produk *fashion* dan perawatan kecantikan.

Promosi *online* yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menemukan tawaran serta keunggulan produk yang diinginkan, termasuk promosi melalui *platform* seperti Tiktok. Para user Tiktok umumnya aktif mengkreasikan konten, sehingga platform ini memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pengguna karena jumlah pengguna yang besar. Di zaman digital, platform seperti Tik Tok telah berkembang melampaui perannya sebagai media komunikasi sosial, menjadi komponen strategis yang vital dalam upaya promosi. Menurut (Dehotman, 2017) *Fast fashion* merujuk pada fenomena perubahan tren pakaian yang berlangsung secara cepat, diproduksi massal, dan dirancang untuk langsung dikenakan. Konsep ini ditandai oleh produk yang terus mengikuti perkembangan mode terkini serta ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong. Dalam perkembangan produk *fashion* yang sangat pesat, banyak pelaku desainer pakaian merancang banyak

produk yang menarik bagi konsumen, selain itu juga didukung dengan banyaknya toko *fashion* yang menjual pakaian dengan harga murah maupun mahal. Menurut (Nadiya et al., 2023) semakin canggihnya periklanan tidak hanya memerankan teknologi saja dalam strategi pemasaran, dapat memanfaatkan pengaruh seseorang dalam melakukan transaksi dengan citra diri yang dimiliki sebagai brand ambassador. Erigo berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan menjadikan JKT48 sebagai brand ambassador.



Gambar 1. JKT48xErigo “Too Loud To Unwear”

Awalnya, Erigo mengundang JKT48 untuk tampil dalam acara *press conference* #ROADTONYFW. Selanjutnya, Erigo mendapat kesempatan untuk mengundang salah satu member JKT48, yaitu Zee, untuk terbang ke New York guna menghadiri New York Fashion Week dan berfoto untuk katalog Erigo. Kehadiran JKT48 ternyata berhasil menarik perhatian yang sangat besar dari para penggemar. Kerjasama ini membuat Erigo menjadi merek *fashion* terpopuler, terutama di kalangan penggemar JKT48, yang dikenal dengan sebutan WOTA. Erigo memutuskan untuk berkolaborasi dengan JKT48 dikarenakan JKT48 memiliki basis penggemar yang sangat besar dan setia. Mayoritas fans JKT48 cenderung membeli *merchandise* yang bertemakan JKT48. Selain itu, setiap member JKT48 juga memiliki penggemar setia yang khusus mendukung masing-masing member. Implementasi strategi pemasaran melalui penunjukan *brand ambassador* dengan tujuan utama merangsang minat beli konsumen adalah upaya yang dilakukan dengan harapan memperkuat pengaruh pada calon konsumen. Belanja daring adalah bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen dengan mudah mendapatkan barang jualan melalui jaringan internet maupun *platform*

daring, seperti aplikasi Tiktok, sebagai salah satu contohnya.

Menurut (Annisa et al., 2023) Tiktok telah berubah menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkembang dan fokus pada aspek komersial. Pengguna dapat menghasilkan pendapatan melalui pembelian di dalam aplikasi dan menerima reaksi atau hadiah berbayar sebagai respon terhadap video yang mereka bagikan. Fitur-fitur dalam Tiktok memudahkan pengguna untuk membuat konten yang dapat memicu minat beli. Strategi yang digunakan untuk promosi dalam Tiktok ada seperti fitur *live streaming* dan menggunakan *influencer* sebagai penjualan. *Live streaming* telah menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi langsung dengan audiens, memberikan penjelasan mendalam, mendemonstrasikan produk, serta merespons pertanyaan calon pembeli secara *real-time*. Selain itu, *live streaming* bersama *influencer* kini berfungsi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, yang tidak hanya memperkenalkan produk kepada publik tetapi juga berperan sebagai media promosi yang inovatif. Menurut (Andreas, 2010) dan (Sebayang, 2008) *brand ambassador* adalah individu dari kalangan tokoh terkenal yang mewakili dan mendukung sebuah merek. Perusahaan memanfaatkan peran mereka untuk membangun daya tarik dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan melibatkan selebriti dalam iklan, perusahaan berupaya menciptakan daya tarik yang kuat sekaligus menjaga citra dan keunikan produk yang dipromosikan. Erigo memperkuat strategi pemasaran mereka melalui penjualan langsung di sejumlah *platform*, termasuk Tik Tok, yang melibatkan anggota JKT48 selaku pembawa acara. Mereka memproduksi materi promosi serta katalog produk yang menampilkan anggota JKT48 sebagai model. Selain itu, Erigo memanfaatkan taktik *digital marketing* berupa penyiaran iklan lewat JKT48 sebagai bintang mereka di banyak *platform* seperti YouTube, televisi, *game online*, Instagram, Facebook, dan beragam situs web. Mereka juga menyelenggarakan *live streaming bersama* JKT48. Terbaru, Erigo meluncurkan *merchandise eksklusif* berupa *PhotoCard* yang menampilkan gambar personel JKT48.

Brand image atau citra merek merupakan cerminan jiwa dari sebuah merek, yang tercermin pada setiap interaksi dengan

konsumen. Preferensi konsumen seringkali jatuh pada produk-produk dengan merek yang sudah mapan, didorong oleh persepsi kualitas dan keandalan yang lebih tinggi. Merek yang terkenal dianggap lebih mudah ditemukan, selalu tersedia, dan dianggap memiliki kualitas yang akan konsisten, sehingga seringkali menjadi pilihan utama para konsumen daripada merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020) asosiasi merek dengan nilai-nilai positif, seperti kualitas, keandalan, atau gaya hidup, dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Minat pelanggan merupakan salah satu elemen psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku individu, dan juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Minat adalah dorongan individu terhadap sesuatu yang timbul secara internal dari dirinya sendiri. Menurut (Danang, 2013) adalah dorongan pribadi yang mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, yang dalam teori perilaku konsumen terkait dengan aktivitas individu dalam memperoleh dan memengaruhi pemilihan produk atau layanan, mencakup seluruh proses dari persiapan hingga eksekusi keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli menjadi indikator seberapa kuat dorongan konsumen dalam memilih sebuah produk ataupun jasa, dan seberapa mudah mereka dipengaruhi untuk beralih ke produk lain. Usia pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2021 menurut Ginee mendapatkan hasil tertinggi yaitu 40% pada usia 18-24 tahun. Hal ini mendapatkan keselarasan dengan rentan usia kalangan mahasiswa.

Menurut penelitian (Andarista et al., 2022) mengindikasikan bahwa *brand ambassador* dengan promosi secara positif serta signifikan mempengaruhi citra merek dan minat beli. Sedangkan, menurut penelitian yang dilaksanakan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli, namun citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Dari kedua *research gap* ini ditemukan perbedaan hasil dengan variabel yang sama, maka dari itu untuk verifikasi hasil dan validitas terkait dengan variabel serupa dengan sampel mahasiswa di kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan representatif sebuah merek yang memiliki kemampuan untuk menginspirasi dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut (Ghadani et al., 2022) seorang *brand ambassador* berperan sebagai alat atau media promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada publik, serta sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *brand image* adalah kumpulan keyakinan, ide, atau kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Pada dasarnya, citra merek merujuk pada gambaran atau impresi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Untuk menjaga kekuatan dan penerimaan yang positif terhadap citra merek, penempatannya di pikiran konsumen harus terus dijaga. Ketika asosiasi yang dibangun dalam pikiran konsumen pada sebuah merek positif dan kuat, mereka cenderung selalu mengingatnya dan kemungkinan besar akan memilih untuk membeli merek tersebut.

Minat Beli

Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) pembeli yang memiliki pandangan positif terhadap produk atau layanan akan cenderung tertarik untuk transaksi tersebut. Sedangkan menurut (Sagir et al., 2021) minat beli adalah reaksi psikologis konsumen sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang mendorong mereka untuk memperoleh produk. melalui pengalaman belajar dan pengamatan terhadap produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1: Brand ambassador terhadap minat beli

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli tidak mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang

dilaksanakan oleh (Amelia et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Brand image terhadap minat beli

Hasil penelitian dari (Nurlestari et al., 2022) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dan menurut penelitian (Dini et al., 2023) *brand image* berpengaruh signifikan dan positif signifikan pada minat beli dan semakin solid *brand image* dalam pikiran konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk terus bertahan pada produk ataupun jasa yang disediakan.

H3 : Brand ambassador dan brand image terhadap minat beli

Menurut (Yoel et al., 2021) penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh dengan simultan atau serentak terhadap minat beli konsumen tetapi berpengaruh dengan parsial hanya *brand image* saja terhadap minat beli konsumen. Menurut (Adaby & Nurhadi, 2022) *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* mewakili merek dalam mempromosikan produk, bertujuan menyampaikan informasi, menyoroti keunggulan, dan menyediakan visual yang meyakinkan untuk menarik minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif melalui 120 mahasiswa dari Surabaya sebagai populasinya, menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer dan jurnal, artikel, serta situs *website* sebagai data sekunder. Data dikumpulkan melalui Google Form, kemudian dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan Uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 120 responden mahasiswa di kota Surabaya memperoleh hasil berupa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin terdapat 68 responden laki-laki (57%) dan 52 (43%) responden perempuan. Berdasarkan asal universitas, terdapat 4 responden dari Universitas Negeri Surabaya, 27 responden dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 26 responden dari Universitas Airlangga, 20 responden dari Universitas 17 Agustus, 13 responden dari Universitas Telkom Surabaya dan responden terbanyak dari Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dengan jumlah 30 responden. Sedangkan asal responden berasal dari berbagai daerah yaitu Surabaya 37 responden, Gresik 9 responden, Bangkalan 1 responden, Jombang 4 responden, Mojokerto 7 responden, Nganjuk 2 responden, Sidoarjo 11 responden, Lamongan 5 responden, Pasuruan 5 responden, Blitar 4 responden, Kediri 5 responden, Malang 9 responden, Medan 2 responden, Tuban 3 responden, Madiun 2 responden, Tulungagung 2 responden, Banten 1 responden, Bekasi 1 responden, Lumajang 1 responden, Banyuwangi 1 responden, Pacitan 1 responden, Jogja 1 responden, Wonosobo 1 responden, Jember 1 responden dan Bojonegoro 4 responden. Adapun intensitas penggunaan aplikasi Tiktok oleh responden memperoleh hasil berupa 106 responden penggunaan intensitas aplikasi Tiktok setiap hari dan 14 responden penggunaan intensitas aplikasi Tiktok seminggu sekali.

Hasil uji instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas yang memperoleh hasil seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur jawaban responden dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang mendapat nilai Cronbach's Alpha untuk semua item melebihi 0,6, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas tinggi dan dapat disebarkan kepada responden. Uji asumsi klasik yang telah dilakukan memperoleh hasil memperoleh hasil, yaitu (1) Uji normalitas memakai uji kolmogorov-smirnov melalui signifikansi montecarlo menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,089 > 0,05$. (2) Pada uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF < 10 dan *tolerance* yang diperoleh $> 0,01$ al tersebut berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. (3) pada uji

heteroskedastisitas menghasilkan nilai variabel independent yang keduanya mendapatkan nilai $> 5\%$, sehingga hal tersebut diartikan bahwa data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	28,160	1,917			14,690,000
X1	,085	,038	,181	2,252	,026
X2	,284	,048	,480	5,966	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 28,160 + 0,026X_1 + 0,000X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka: (1) Nilai konstanta (a) 28,160 nilai bernilai positif. Memperlihatkan bahwa variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*) mempunyai hubungan searah dengan variabel dependen Minat Beli. Yang berarti, semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* dan *brand image*, semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena *brand ambassador* yang disukai dan *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli. (2) Pada nilai koefisien regresi *brand ambassador* memiliki nilai positif yakni 0,026 hal tersebut berarti setiap perubahan variabel *brand ambassador* memberi pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan pengaruh searah, dimana ketika variabel *brand ambassador* tumbuh sebesar satu satuan, maka niat beli naik sebanyak 0,085 satuan, diasumsikan variabel *brand ambassador* tetap konstan. (3) Pada nilai koefisien regresi *brand image* memiliki nilai positif yaitu 0,000 hal tersebut berarti setiap perubahan variabel *brand image* memberi pengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan pengaruh searah, dimana ketika variabel *brand image* naik satu satuan maka minat beli naik

sebanyak 0,000 satuan, diasumsikan variabel *brand image* tetap konstan.

Tabel 2.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	14,690	,000
	X1	2,252	,026
	X2	5,966	,000

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas, bisa diartikan bahwa (1) Nilai (sig) pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa H1: diterima. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y). (2) Nilai (sig) pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hal tersebut memiliki arti bahwa H2: diterima. *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y).

Tabel 3.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	14,690	,000
ANOVAa	X1	2,252	,026
	X2	5,966	,000

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F tersebut nilai (sig) variabel variabel independent terhadap variabel dependen adalah $0,012 < 0,05$ hal tersebut artinya bahwa adanya pengaruh simultan variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y). H3: Diterima *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat beli (Y).

Tabel 4.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,63550

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti (2024)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R²) menghasilkan atas nilai R Square adalah 0,466, artinya pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yaitu sebanyak 46%, selebihnya 54% disebabkan oleh variabel lainnya.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari hasil uji t memperoleh nilai sig adalah $0,026 < 0,05$. Nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *brand ambassador* ditunjukkan pada item X1.13 dengan pernyataan berikut “Menurut saya JKT 48 memiliki kepercayaan diri yang tinggi” Jawaban responden menunjukkan bahwa kepercayaan diri yang tinggi sangat penting dimiliki oleh *brand ambassador* agar dapat menyampaikan pesan dengan jelas serta meyakinkan, dapat berinteraksi dengan baik dan mampu mengubah pandangan publik, hal itu juga didukung oleh pernyataan X1.7 dengan rata-rata yang tinggi “Saya yakin JKT48 dapat menjelaskan secara detail mengenai merek Erigo.” Hal ini menunjukkan bahwa konten tentang penjelasan produk sangat penting untuk menarik minat beli meskipun sudah menggunakan *brand ambassador* yang terkenal.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari yang berjudul pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas sig. *brand ambassador* $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka bisa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel minat beli (Y). Pada penelitian tersebut *brand ambassador* memberi pengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini pengaruh *brand ambassador* dalam dunia *fashion* sangat menggambarkan strategi untuk menarik konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari nilai uji t memperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai rata-rata (mean) tertinggi pada variabel *brand image* ditunjukkan pada item X2.7 dengan pernyataan berikut "Menurut saya JKT48 menjadi *brand ambassador* dipilih Erigo membuat produk semakin dikenal" berdasarkan pernyataan responden menunjukkan bahwa pemilihan JKT 48 sebagai *brand ambassador* membuat produk semakin dikenal oleh banyak orang terutama penggemar JKT 48.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Adaby & Nurhadi, 2022) memperlihatkan nilai probabilitas sig. *brand image* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka penelitian ini menegaskan bahwa secara simultan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli karena *brand image* menunjukkan pandangan konsumen terhadap produk, saat *brand image* sebuah merek bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian ini karena *brand image* atau citra yang kuat akan memicu peningkatan minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan koefisien regresi sebanyak 28,160 yang bernilai positif, menandakan adanya hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Ini berarti, kenaikan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Uji F (simultan) memperoleh nilai (Sig) $0,012 < 0,05$, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R²) yaitu 0,466 atau 46,6%, ini menunjukkan bahwa minat beli (Y) memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2). Pada penelitian ini, mean pernyataan paling tinggi terletak pada pernyataan Y.8 yang berisi " Saya ingin mencari tau tentang produk Erigo, dikarenakan tertarik dengan JKT48." Hal itu menunjukkan bahwa produk Erigo menggunakan *brand ambassador* yang dapat membuat orang lain ingin mencari tahu produknya. Namun minat beli harus ditumbuhkan dengan produk yang baik agar produk erigo tidak hanya diketahui tapi juga diminati banyak orang.

Menurut penelitian sebelumnya dari (Ryan & Johan, 2022) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor tersebut, baik secara individu maupun bersamaan, dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka bisa disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada aplikasi TikTok. Pengaruh tersebut terjadi karena *brand ambassador* tidak hanya dipilih berdasarkan popularitas yang tinggi, tetapi juga relevansi mereka dengan *brand* dan kemampuan untuk menjelaskan produk secara detail. (2) *Brand image* (X1) Erigo berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada aplikasi tiktok. Pandangan konsumen terhadap produk sangatlah berperan untuk menjadikan konsumen tertarik dengan produk, semakin baik citra yang dipunyai perusahaan maka semakin banyak konsumen yang berminat terhadap merek tersebut, dan (3) *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X1) Erigo secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) pada aplikasi tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.2476>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amelia, S. R., Nisya', S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal*

- of *Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1046>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Andreas, S. (2010). *Advertising Promotions and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dehotman, F. (2017). *Ini Sisi Negatif Pesatnya Perkembangan Industri “Fast fashion” di Indonesia*. Tribun Jabar.
https://jabar.tribunnews.com/2017/07/29/ini-sisi-negatif-pesatnya-perkembangan-industri-fast-fashion-di-indonesia#google_vignette
- Dini, S. L., Nofranita, W., & Sari, L. F. (2023). Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang). *Jurnal. Ensiklopediaku.Org*, 5(3), 294–300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33559/eoj.v5i3.1672>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Kim, W. (2019). A practical guide for understanding online business models. *International Journal of Web Information Systems*, 15(1), 71–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJWIS-07-2018-0060>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT.
- Indeks.
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13738–13751. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1984>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/7813%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/download/7813/5375>
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun). *Jurnal SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4, 1–18.
- Paskalia. (2023). AdWords dan AdSense sebagai Teknologi Periklanan Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 24–42.
<https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7025>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (a Case Study of Erigo Brand). *The Internasional Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 6(1), 1–10.
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country

- Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Sebayang, S. S. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117–125.
- Shoelhi, M. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Simbiosis Rekatama Media.
- Syahdeini, S. R. (2009). *Kejahatan dan Tindak Pidana Komputer*. Pustaka Utama Grafiti.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36171>