

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOM UUNG

Shanon Riesva Natasya Muctar¹, Diana Anggraeni², Rosmalia Ahmad³

^{1,2} Universitas Pancasila

Jl. Lenteng Agung Raya No.56, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta-12630, Email:
dianaanggraeni@univpancasila.ac.id¹, riesvashannon@gmail.com².

³ Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta-13220, Email:
rosmaliaahmad1@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 30 – Juli - 2024

Received in revised form : 31 – Juli - 2024

Accepted : 22 – Agustus - 2024

Available online : 1 – September - 2024

ABSTRACT

The importance of maternal and child health issues is the focus of sustainable development goals. In an effort to maintain the quality of mother's breast milk through booster products, Mom Uung will provide healthy babies. To reach it, you need the role of a brand ambassador so that breastfeeding mothers are interested in buying and using it. The aim of this research is to determine the influence of brand ambassador level on the level of buying interest of breastfeeding mothers who follow Mom Uung's Instagram account for products. This research uses the AIDA model, purchase intention, and brand ambassadorship as a basis for viewing the phenomenon from a theoretical and conceptual perspective. The research methodology uses a positivism paradigm with a quantitative approach. Meanwhile, this type of research is explanatory in nature to see the influence of brand ambassadors on interest in buying Mom Uung products by breastfeeding mothers as the unit of analysis. The sampling technique was purposive by attaching several criteria to respondents, in this case 100 breastfeeding mothers, obtained using the Slovin formula. Simple linear regression analysis is used as a data analysis technique. Research findings show that Nagita Slavina as the brand ambassador for Mom Uung products has a significant influence on the buying interest of breastfeeding mothers. In conclusion, there is an influence of brand ambassadors on purchasing interest. Therefore, it can be concluded that brand ambassadors influence consumer buying interest (breastfeeding mothers).

Keywords: AIDA Model, Brand Ambassador, Buying Interest, Promotion

1. PENDAHULUAN

Pentingnya masalah kesehatan Ibu dan anak menjadi fokus dalam tujuan pembangunan berkelanjutan tahun 2030 yaitu ketiga. Tujuan ketiga berkaitan dengan kehidupan yang sejahtera dan sehat artinya adanya jaminan atas kehidupan yang sehat serta jaminan akan peningkatan kesejahteraan seluruh penduduk dari berbagai kalangan usia. Tujuan ketiga mempunyai beberapa sub target yakni pertama dan kedua. Sub target 3.1 menyatakan bahwa tahun 2030 nanti, menurunkan angka kematian ibu menjadi kurang dari 70 per 100.000 kelahiran hidup. Target 3.2, berbunyi langkah-langkah pencegahan dapat diambil untuk benar-benar mengakhiri kematian bayi dan balita selama semua negara bekerja untuk menurunkan angka kematian balita menjadi 25 per 1000 (Localises SDGs Indonesia). Sementara itu, Angka Kematian atau Neonatal (Kelahiran Hidup) mencapai sedikitnya 12 per 1000 KH [2]. Dapat dikatakan pemerintah global melalui WHO maupun pemerintah Indonesia sangat memperhatikan kualitas Ibu dan Anak salah satunya pada pemberian ASI eksklusif.

ASI eksklusif sangat penting bagi seorang Ibu karena akan memberikan kesehatan bagi bayi. Sarumi (2022) mengatakan ASI eksklusif adalah asi yang diberikan kepada bayi sampai berumur 6 bulan, tanpa adanya penambahan minuman seperti susu formula, jeruk, madu, air teh, ari putih, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk dapat menurunkan angka morbiditas dan mortalitas anak, serta mengurangi tingkat stunting pada anak. Data proporsi bayi kurang dari 6 bulan yang mendapat ASI eksklusif menurut Provinsi (Persen) tahun 2020-2022 ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 bahwa DKI Jakarta mempunyai persentase sebesar 67,22%. Angka ini termasuk dalam kategori rendah karena beberapa wilayah memiliki persentase lebih tinggi seperti Jawa Tengah sebesar 78,71%, diikuti Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 77,16%, Jawa Barat mencapai 77%, dan seterusnya [4]. Rendahnya peringkat DKI Jakarta menciptakan kekhawatiran akan kualitas ASI yang diperoleh oleh bayi. Padahal pentingnya ASI bahkan menjadi fokus kebijakan Internasional yang menganggap pentingnya pemberian ASI eksklusif.

Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengkampanyekan pentingnya ASI eksklusif kepada masyarakat melalui media. Kampanye adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi. Dalam pemasaran, komunikasi dipandang sebagai alat perusahaan mempengaruhi konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan merek atau produk [5]. Kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran akan sangat efektif apabila menggunakan saluran atau media yang tepat dan sesuai. Dukungan teknologi media atau saluran membantu perusahaan atau organisasi untuk menargetkan karyawan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan secara digital. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memungkinkan pemasar untuk menjangkau berbagai pengguna [6].

Salah satu media promosi yang telah banyak digunakan adalah Instagram khususnya kalangan perempuan. Kata Data 2021 mengatakan setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Dilansir oleh *Digital 2022 Global Review Report* menyatakan bahwa Instagram juga memiliki jangkauan iklan yang tinggi mencapai 18,7% dari total penggunaannya atau dapat dikatakan mampu menjangkau hingga 276,3 juta orang bahkan lebih [7]. Artinya, pasar dengan target konsumen perempuan dianggap berpotensi untuk melakukan kegiatan membeli produk. Khususnya adalah konsumen ibu-ibu menyusui.

Upaya untuk menargetkan ibu-ibu menyusui untuk melakukan interaksi dengan perusahaan membutuhkan seseorang *brand ambassador*. Menurut Andini & Lestari (2021), *brand ambassador* dianggap sebagai seseorang yang memiliki kemampuan atau *passion* untuk mengajak hingga mempengaruhi konsumen untuk *aware* terhadap suatu merek dan membelinya. Perusahaan mempekerjakan *brand ambassador* dengan maksud membujuk pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dengan memilih *brand ambassador* berdasarkan citra seseorang yang sedang naik daun atau terkenal [9]. Oleh karenanya perusahaan biasanya akan menggunakan artis terkenal untuk menjadi *brand ambassador*-nya dengan tujuan menarik minat konsumen atau pelanggan khususnya ibu-ibu menyusui.

Salah satu produk yang mempunyai *brand ambassador* adalah Mom Uung. Mom Uung merupakan salah satu *brand* yang menyediakan berbagai produk untuk Ibu menyusui seperti suplemen untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI, pompa ASI, hingga konsultasi menyusui gratis 24 jam. Mom Uung mulai dikenal oleh masyarakat terutama pada Ibu menyusui. Hal ini tidak lepas dari inisiatif periklanan yang dicanangkan oleh *brand* Mom Uung. Mom Uung memilih strategi *brand ambassador* untuk meningkatkan popularitas dari produknya. Destiani & Saputri (2020) mengatakan perusahaan memilih selebriti sebagai *brand ambassador* dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen dengan popularitas, kharismanya yang kuat dan juga daya tarik serta bakat yang dimiliki seperti selebriti.

Mom Uung sendiri memilih selebritis papan atas tanah air yaitu Nagita Slavina. Dimana berdasarkan data dari Katadata tahun 2021 akun Instagram milik Nagita menduduki peringkat teratas sebagai Instagram terpopuler. Nagita sendiri di Instagram miliknya dan suaminya yaitu @raffinagita1717 memiliki jumlah

pengikut hingga 67,4 juta pengguna [11]. Momuung menggunakan Nagita Slavina karena selain terkenal juga sedang memiliki anak yang masih membutuhkan ASI eksklusif dan kerap kali menjadi pusat perhatian masyarakat umum serta menjadi *trendsetter* dalam mengurus metode mengurus anak.

Rossiter et al., (2018) mengatakan bahwa Model *VisCAP* memuat beberapa indikator terkait dengan karakteristik *brand ambassador* seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Penggunaan dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan dapat meningkatkan minat beli konsumen Brestilliani & Suhermin (2020). Menurut Yoel et al., (2021), minat beli ini memungkinkan pelanggan atau konsumen untuk pembelian suatu barang atau jasa serta potensi pelanggan berpindah ke merek pesaing dengan produk serupa. Terdapat model yang biasa digunakan atau relevan digunakan untuk mengukur minat beli. Menurut Mardiani & Wardhana (2018) yang biasa disebut dengan paradigma *attention*, *intention*, *desire*, dan *activity* (AIDA). Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Momuung pada Ibu menyusui.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang bekerja sebagai perwakilan merek. *Brand ambassador* bertanggungjawab untuk mempromosikan merek, produk, dan bisnis. *Brand ambassador* bisa menjadi pelanggan yang sebelumnya merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain [16]. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili merek secara positif dan membantu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan [17].

Perusahaan memilih *brand ambassador* berdasarkan citra selebriti yang sedang naik daun atau terkenal dengan maksud membujuk pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan [9]. Merek suatu perusahaan dapat dibentuk dengan memilih duta merek dari tokoh masyarakat terkenal dengan citra publik yang positif, seperti atlet, penyanyi, *influencer*, atau selebriti. Duta merek membantu dalam promosi produk atau layanan dan mempromosikan individualisme dan martabat manusia [18].

Rossiter et al., (2018) mengatakan bahwa Model *VisCAP* memuat beberapa indikator terkait dengan karakteristik *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi dan berkontribusi dalam pemilihan *brand ambassador*, antara lain sebagai berikut: (a) *Visibility*. Kepopuleran atau citra seorang selebriti yang mewakili suatu produk disebut *visibility*. Pada saat seorang *brand ambassador* dianggap memiliki reputasi yang tinggi, hal ini harus terlihat dari pertimbangan *brand ambassador* dalam berpromosi, sehingga pembeli juga dapat melihat atau merasakan merek dari sebuah produk/jasa yang dipasarkan. (b) *Credibility*. *Credibility* adalah keahlian dan objektivitas yang digerakkan oleh seorang selebritis. Dalam hal ini, penguasaan dapat mengacu pada pengetahuan, keahlian, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebriti atas nama perusahaan yang mereka wakili. Sebaliknya, objektivitas adalah kapasitas untuk menginspirasi kepercayaan konsumen mengenai produk yang dijual.

(c) *Attraction*. Suatu sikap yang dianggap menyenangkan menurut persepsi dan daya tarik suatu kelompok disebut *attraction*. Daya tarik pendukung, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, keterampilan, dan lain sebagainya juga diperhitungkan. Dalam penggunaan selebriti dan popularitas, ada dua aspek krusial: Pengguna produk harus mengantisipasi kesamaan dalam preferensi dan kepribadian *audiens*. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan harus hidup berdampingan. Karena pentingnya ekuitas, umumnya selebriti diinginkan untuk mencocokkan karakteristik demografis dan psikologis *audiens* target dari merek yang mereka dukung. (d) *Power*. *Power* adalah kemampuan seorang selebriti untuk membujuk konsumen agar mempertimbangkan suatu produk yang dipasarkan. Duta merek yang berpengaruh memiliki kekuatan untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan untuk meningkatkannya serta membawanya lebih dekat ke konsumen, menghasilkan citra publik yang menguntungkan bahkan untuk merek terdaftar.

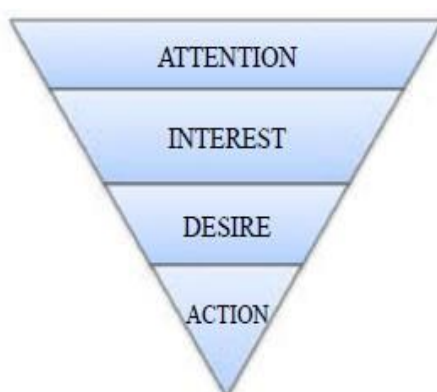
Hayati & Damanik (2022) menyatakan bahwa model *VisCAP* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) merupakan metode yang efektif untuk menentukan selebriti mana yang memenuhi syarat untuk menjadi duta merek dan mempromosikan produk. Serta agar dikenal masyarakat luas, duta merek haruslah orang-orang terkenal.

2.2. Minat Beli

Minat beli merupakan proses belajar dan pemikiran oleh konsumen berupa persuasi. Minat beli dianggap mampu menciptakan motivasi yang terekam secara terus menerus dalam pikiran konsumen, sehingga mendorong keinginan kuat sampai akhirnya konsumen mengaktualisasikan apa yang dipikirkannya [20]. Menurut Kotler & Keller, “minat beli” mengacu pada perilaku pelanggan dalam menanggapi suatu objek dengan menunjukkan keinginan untuk membeli barang yang diiklankan [21].

Kotler, Keller, & Chernev (2021) dalam [18] mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan dalam menanggapi produk atau layanan yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, ia mengembangkan motivasi yang tersimpan dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas sangat kuat. Ketika pelanggan dipaksa untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akhirnya akan mengerti apa yang ada di pikiran mereka.

Konsumen dapat mengembangkan rasa suka terhadap suatu produk jika mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan mampu memuaskan, jika tidak melebihi, keinginan dan harapan mereka (bernilai tinggi di mata mereka). Pengukuran minat beli dapat dilakukan menggunakan model AIDA yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan 1900. Awalnya model ini dikenal sebagai AID pada tahun 1898, dan pada tahun 1900 Lewis mengembangkannya menjadi AIDA [22]. Model AIDA, dirancang untuk memastikan bahwa pesan menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menginspirasi tindakan. Menurut Widyastuti (2017), kerangka AIDA menunjukkan bahwa pesan berkualitas tinggi diinginkan karena beberapa pesan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Model AIDA Menurut Kotler dan Gary Armstrong
Sumber: Widyastuti (2017)

Menurut Duncan model ini, alat promosi harus membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan menginspirasi tindakan [23]. Empat tahap digunakan untuk menjelaskan teori AIDA yaitu (1) *Attention*. Pada titik ini, perusahaan harus membuat pilihan untuk membuat pelanggan memperhatikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tersedia. Tahap ini merupakan awal dari proses, di mana seseorang memilih, memahami, dan menjadi sadar akan informasi yang diterimanya dan keberadaan suatu produk atau layanan tertentu. Proses seleksi yang digunakan konsumen untuk menginterpretasikan data lingkungan. Selain itu, ketika menggunakan media cetak, radio, televisi, atau promosi periklanan jaringan pribadi lainnya, konsumen harus diberi tahu bahwa produk itu ada, apa fungsinya, dan mungkin di mana produk itu berada pada titik paparan stimulus tertentu dan kapan bisa diakses. Selain itu, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk. (2) *Interest*. Seseorang memasuki tahap *interest* ketika mereka mulai tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, manfaatnya, dan apakah itu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya pada saat ini, melainkan sudah mulai secara aktif mempertimbangkan manfaat produk untuk dirinya sendiri. Diperlukan tindak lanjut yang baik setelah berhasil menarik perhatian pelanggan. Tahapan ini lebih kepada memberikan data barang, meyakinkan dan mampu memberikan justifikasi mengapa pembeli diharuskan membeli produk yang disediakan, membuat dan memahami produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

(3) *Desire*. Seseorang telah mencapai tahap yang dikenal sebagai tahap keinginan ketika dia mulai membentuk opini tentang suatu produk yang dia sukai. Jika dibandingkan dengan produk lain, terdapat kesesuaian dengan persyaratan, kewajiban, dan keyakinan mereka dalam menggunakan produk tersebut. tahapan dengan membuat kesepakatan yang tidak dapat ditolak oleh pelanggan sehingga mereka mau membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki pendapat yang baik tentang produk, terutama mengingat persaingan kompetitif. Pada fase ini, hubungan antara keunggulan produk dan persyaratan serta keinginan pelanggan menciptakan keinginan akan produk yang melebihi semua permintaan produk lainnya. Konsumen perlu disadarkan melalui iklan bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka, dan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk tersebut. (4) *Action*. Keputusan untuk mengambil tindakan segera untuk membeli barang atau jasa

perusahaan dikenal sebagai tahap memutuskan untuk membeli. Seseorang memulai pencarian dan pembelian produk (keputusan pembelian) pada tahap akhir ini. Di sini ini menunjukkan aktivitas klien yang cepat karena dalam aktivitas yang dicari adalah agar klien membeli item tersebut. Pelanggan yang benar-benar tertarik secara aktif mencari dan membeli produk. Dampak terakhir yang mungkin berupa reaksi selain pembelian pertama, mencari informasi tambahan, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek tersebut, mengunjungi toko, atau menguji atau meninjau barang tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Eksplanatif jenis ini menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi atau memperjelas perbedaan, hubungan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (sebab akibat) [24]. Adapun unit analisisnya adalah ibu menyusui yang menggunakan dan mengikuti Instagram Momung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan beberapa kriteria yaitu ibu yang sedang menyusui, *followers* dari akun Momung, dan pernah melihat *story* atau *feed* Instagram Momung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dimana diperoleh total sampel sebanyak 99,98 dibulatkan menjadi 100.

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

$$n = \frac{691.000}{1 + 691.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.911}{6.911}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Proses pengambilan data menggunakan *Google Form* selama 1 (satu) minggu dengan cara mengirimkan link <https://forms.gle/5qakKAHosAsY2AKP6> melalui Telegram karena mayoritas pengikut akun Momung banyak di Telegram. Namun tetap menyesuaikan dengan sampel dan kriteria yang telah disematkan. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil olah data akan dianalisis secara deskriptif dan inferensial.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *brand ambassador* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Variabel *brand ambassador* diukur menggunakan empat dimensi mengacu pada model VisCAP yang diuraikan diantaranya (a) *Visibility* adalah seseorang yang mempunyai citra dan kepopuleran untuk mewakili sebuah produk. Dalam dimensi *visibility* memiliki tiga indikator yaitu citra selebritis dan selebritis yang populer; (b) *Credibility* adalah kemampuan selebritis dalam mempromosikan produk Momong kepada Ibu menyusui sebagai pengikut Instagram Momung. Indikatornya yaitu kemampuan menjelaskan informasi produk, memiliki pengalaman menggunakan produk Moment, dan memiliki objektivitas; (c) *Attraction* adalah persepsi atas daya tarik pendukung yang dimiliki selebritis baik secara kepribadian, kesamaan, dan preferensi *audiens* dalam mempromosikan produk kepada Ibu menyusui sebagai pengikut Instagram Momung. Indikator nya adalah daya tarik pendukung, preferensi *audiens* dan kesamaan kepribadian (*similarity*); (d) *Power* adalah kemampuan selebritis mempersuasi Ibu menyusui sebagai pengikut Instagram Momung. Indikator nya adalah kemampuan seseorang mempengaruhi selera konsumen dan kemampuan meningkatkan citra merek.

Sedangkan, variabel minat beli diukur menggunakan tiga dimensi terdiri dari *attention*, *interest*, dan *desire*. Ketiga dimensi tersebut mengacu pada teori AIDA dari E. St. Elmo Lewis tahun 1900, yaitu (a) *Attention* adalah perhatian dari konsumen yaitu Ibu menyusui sebagai pengguna Instagram Momung dalam memilih, memahami, dan menyadari produk. Indikatornya adalah menyadari adanya produk, memahami informasi produk, dan memilih produk; (b) *Interest* adalah ketertarikan konsumen yaitu Ibu menyusui akan produk Momong baik manfaat maupun memenuhi kebutuhannya. Indikatornya adalah tertarik mempelajari produk, tertarik menggunakan produk karena manfaatnya, dan tertarik menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan; (c) *Desire* adalah keinginan memikirkan bahwa produk Momong disukai dan memberikan keuntungan bagi Ibu menyusui sebagai pengikut Instagram Momung. Indikatornya adalah berpikiran untuk membeli produk, produk sesuai keinginan, dan keinginan untuk memuaskan kebutuhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Hasil olah data menggunakan *software* SPSS versi 27 pada 100 sampel menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan ibu-ibu menyusui berusia 26-30 tahun (49%). Diikuti responden berusia 21-26 tahun (36%). Begitupun responden berusia 31- 35 tahun (15% atau sebanyak 15 orang. Pada kategori pendidikan tinggi ditemukan mayoritas ibu menyusui merupakan sarjana (48%), SMA (30%), dan Diploma (21%). Ibu menyusui kebanyakan telah menjadi ibu menyusui lebih dari 6 bulan (23%), 1-2 tahun (21%), dan 1,5 tahun (6%). Kesimpulannya mayoritas responden memiliki usia tergolong muda, berpendidikan tergolong baik, dan telah mengikuti rekomendasi pemberian ASI kepada bayi dimulai dengan usia 6 bulan.

Sedangkan, kategori lama mengikuti akun Instagram @momuung ditemukan sebanyak 34% (< 1 tahun), 31% (1 tahun), dan 23% (\pm 2 tahun). Berdasarkan uraian deskripsi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengikuti akun Instagram @momuung cukup lama. Temuan lainnya terlihat pada kategori lama mengikuti akun Instagram Nagita Slavina. Hasil olah data diperoleh sebanyak 28% (1 tahun), 18% (3 tahun), dan 12% (2 tahun). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas durasi responden (ibu-ibu menyusui) mengikuti akun Instagram Nagita Slavina sekitar 1-3 tahun.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis dan tujuan dari penelitian ini. Hasil olah data berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, peran Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* dari produk Mom Uung mampu memengaruhi minat beli ibu-ibu menyusui. Adanya pengaruh Nagita Slavina terhadap ibu-ibu menyusui karena karakteristik yang melekat, seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* membuat proses promosi (pesan yang mengandung persuasi) mampu membuat sebuah pesan menjadi efektif. Hayati & Damanik (2022) menjelaskan pemanfaatan model *VisCAP* (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) dianggap sebagai metode efektif dalam menggambarkan selebriti mana yang memenuhi syarat untuk menjadi duta merek dan mempromosikan produk. Dimana *brand ambassador* memiliki karakteristik umum misalnya dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan memilih *brand ambassador* berdasarkan citra selebriti yang sedang naik daun atau terkenal dengan maksud membujuk pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan [9].

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	35.223	5.214	6.755	.000
	Total_Y	.713	.060	.767	.000

a. Dependent Variable: Total_X

Sumber: Data Olahan Peneliti

Selain itu, demi kelancaran dalam mengkomunikasikan produk Mom Uung kepada ibu-ibu menyusui, Nagita Slavina terlebih dahulu akan menggunakan produk Mom Uung sebagai bukti bahwa produk tepat untuk direkomendasikan. *Brand ambassador* bertanggungjawab untuk mempromosikan merek, produk, dan bisnis. *Brand ambassador* bisa menjadi pelanggan yang sebelumnya merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain [16]. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili merek secara positif dan membantu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan [17]. Oleh karenanya, ketika konsumen merasa telah terpengaruhi oleh *brand ambassador* akan menyebabkan perilaku pembelian produk, khususnya dalam penelitian ini adalah produk Mom Uung. Kotler, Keller, & Chernev (2021) dalam [18] mengatakan minat beli sebagai perilaku pelanggan dalam menanggapi produk atau layanan yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Arisandi et al., (2020) yang menemukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitupun dengan penelitian Destiani & Saputri (2020) menemukan pengaruh *brand ambassador* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan penelitian Puspitasari et al., (2023) menemukan *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Temuan lainnya dapat dilihat pada Tabel 2 tentang *model summary*. Pada penelitian ini analisis pada *model summary* bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* produk Mom Uung terhadap minat beli ibu-ibu menyusui. Data Tabel 2 menunjukkan nilai R

Square sebesar 0.589, atau dengan kata lain pengaruh *brand ambassador* Nagita Slavina terhadap minat beli ibu-ibu menyusui sebesar 58,9%. Sebaliknya, sebanyak 41,1% adalah variabel lain yang memengaruhi minat beli, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.585	6.815

Sumber: Olahan Data Peneliti

Persentase kekuatan pengaruh dapat dikatakan cukup tinggi atau berada pada tingkat menengah. Kajian-kajian terdahulu menunjukkan beberapa faktor pendorong minat beli konsumen. Seperti halnya kajian yang dilakukan oleh Avianti & Aminah (2023); Putri et al., (2022); Risnawati & Jaya, (2023) menemukan selain *brand ambassador*, terdapat variabel harga, WOM, e-WOM, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ada juga variabel iklan mempengaruhi minat beli konsumen [30]. Begitupun dengan Priyanto et al., (2021) menemukan hal sama variabel *tagline* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk melihat minat beli dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif dari variabel *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mom Ung. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Nagita Slavina yang berperan sebagai *brand ambassador* produk Mom Ung mampu mendorong minat beli ibu-ibu menyusui selaku pengikut akun Instagram @momuung. Pengaruh Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* dibuktikan dengan kontribusi sebesar 55,9% terhadap minat beli ibu-ibu menyusui.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Localises SDGs Indonesia, "Sustainable Development Goals," *Localises SDGs Indonesia*, 2024. <https://localisesdgs-indonesia.org/17-sdgs> (accessed Mar. 06, 2023).
- [2] KEMENKES, "Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2021," 2021. [Online]. Available: https://ppid.kemkes.go.id/uploads/img_62f0d4c9e9f34.pdf
- [3] R. Sarumi, *Kelancaran Pemberian ASI Eksklusif*. Pekalongan: NEM, 2022.
- [4] Badan Pusat Statistik, "Persentase Bayi Usia Kurang dari 6 Bulan yang Mendapatkan ASI Eksklusif menurut Provinsi (Persen) 2020-2022," 2022. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/indicator/30/1340/1/persentase-bayi-usia-kurang-dari-6-bulan-yang-mendapatkan-asi-eksklusif-menurut-provinsi.html>
- [5] Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- [6] C. Rofiah and R. S. Rahayu, *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok Pada Pemasaran Digital*. Denpasar: Literasi Nusantara, 2021.
- [7] S. Kemp, "Digital 2022: Global Overview Report," *datareportal.com*, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- [8] P. N. Andini and M. T. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia," 2021.
- [9] R. Darmawan and E. Martini, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)," 2019.
- [10] G. P. Destiani and M. E. Saputri, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung," 2020.
- [11] C. M. Annur, "Akun Instagram Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Terpopuler di Indonesia," *databoks.katadata.co.id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/11/akun-instagram-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-terpopuler-di-indonesia> (accessed Dec. 12, 2023).
- [12] J. R. Rossiter, L. Percy, and L. Bergkvist, *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. United Kingdom: Sage Publications, Inc, 2018.
- [13] L. Brestilliani and Suhermin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” vol. 9, no. 19, 2020.
- [14] D. A. Yoel, J. D. D. Massie, and M. V. J. Tielung, “). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square the Effect Of Brand Image And Brand Ambassador Toward Consumer Buying Interest n Era New Normal Pandemic Cov,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, 2021.
- [15] A. S. Mardiani and A. Wardhana, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake,” 2018.
- [16] A. Jackson, *Instagram Marketing Mastery: Learn the Ultimate Secrets for Transforming Your Small Business or Personal Brand With the Power of Instagram Advertising for Beginners; Become a Famous Influencer*. JS Publishing, 2020.
- [17] E. John, *Marketing Communications*, Fourth. United States of Amerika: Sage Publications, Inc, 2022.
- [18] S. R. Amelia, S. M. A. Nisya, and L. Muzdalifah, “Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [19] A. F. Hayati and N. P. Damanik, “Visibility, Credibility, Attraction dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa,” *J. Inov. Pendidik. Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 61–70, 2022.
- [20] E. N. Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication, 2020.
- [21] M. A. Faradilla and S. Andarini, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 97–104, 2022.
- [22] D. S. Johar, “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli di Toko Online Adorable Project),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2015, [Online]. Available: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/86248-ID-pengaruh-aida-attention-interest-desire.pdf>
- [23] S. Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila, 2017.
- [24] B. Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- [25] A. N. Arisandi, M. Mubarak, and M. D. Adnjan, “Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar Dan Kualitas Produk Kopi ABC Susu Terhadap Minat Beli Kopi ABC Di Semarang,” 2020.
- [26] N. Puspitasari, N. Aphrodite, and E. Sulaeman, “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc,” *Maj. Ilm. War. Darmawangsa*, vol. 17, no. 1, 2023.
- [27] S. M. R. Putri, E. B. Satoto, and T. D. Reskiputri, “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers @Tokopedia,” *JPE J. Peneliti Ekon.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [28] N. Risnawati and U. A. Jaya, “Pengaruh Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang di Baso Aci,” *Mufakat J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 5, 2023.
- [29] P. Avianti and S. Aminah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [30] M. Maysaroh, A. Fitri, and E. F. Qurniawati, “Pengaruh Iklan di Facebook terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu,” *J. Soc. Media Messag.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [31] F. P. Priyanto, H. Purwanto, and R. S. Dessyari, “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline Wib Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli,” *SIMBA Semin. Inov. Manajemen, Bisnis, dan Akunt.*, vol. 3, 2021.