

## Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Snack Tostos Tortilla Chips*

Maulayanissa <sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Nita Fauziah Oktaviani <sup>3)</sup>

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) [maulayanissa@gmail.com](mailto:maulayanissa@gmail.com); 2) [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id); 3) [nitafauziah@unper.ac.id](mailto:nitafauziah@unper.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [29 Mei 2024]

Revised [29 Juni 2024]

Accepted [01 Juli 2024]

### KEYWORDS

*Brand Ambassador*,  
*Brand Awareness*,  
*Interest in buying*

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



### ABSTRAK

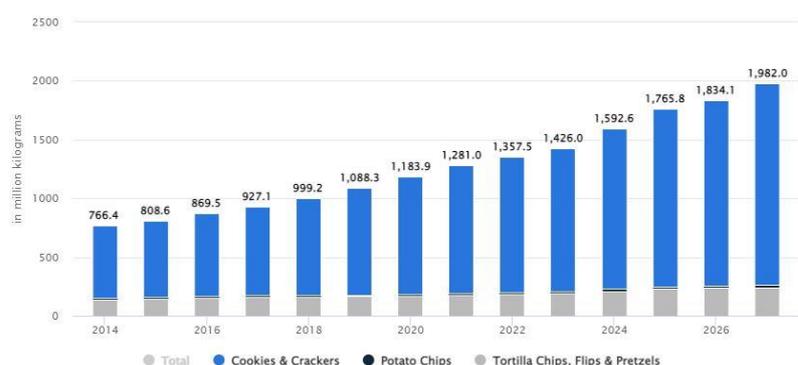
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Minat Beli produk *snack TosTos Tortilla Chips*. Pengaruh pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Brand Awareness* secara parsial terhadap *minat beli* produk *snack TosTos Tortilla Chips*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden. Penarikan sampel menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* klasifikasi Sangat Baik, *Brand Awareness* termasuk dalam klasifikasi sangat baik dan Minat Beli termasuk dalam klasifikasi sangat baik baik. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of NCT Dream Brand Ambassador and Brand Awareness simultaneously on Purchase Interest in TosTos Tortilla Chips snack products. The influence of the NCT Dream Brand Ambassador and Brand Awareness partially on buying interest in TosTos Tortilla Chips snack products. The method used in this study is a quantitative method. With a research sample of 100 people as respondents. Sampling uses non-probability, precisely using purposive sampling. And the analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it shows that the Brand Ambassador is classified as Very Good, Brand Awareness is included in the very good classification and purchase interest is included in the very good classification. The test results show that simultaneously Brand Ambassador and Brand Awareness have a significant effect on purchasing interest. Partially, Brand Ambassadors have a significant influence on purchasing interest, and Brand Awareness has a significant influence on Purchase Interest.

### PENDAHULUAN

Makanan ringan semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, sektor industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 3,75% *year-on-year* pada kuartal pertama tahun 2022. Pasar makanan ringan Indonesia juga berkembang secara pesat. Setelah meningkat sebesar 8% dari tahun 2020 ke tahun 2021 yang berjumlah 1,183 juta kilo, maka Indonesia akan menyalurkan makanan ringan sebanyak 1,281 juta kilogram. Pada akhir 2022 diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6%. Lalu pada tahun 2023 diprediksi volume makanan ringan sebesar 1.426 juta kilogram. ([www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com))



Gambar 1 Distribusi Makanan Ringan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Tabel 1. Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia

Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia				
Tahun	Cookies & Crackers	Potato Chips	Tortilla Chips, Flips & Pretzels	Total
2020	999,6	15,3	169,9	1.183,5
2021	1.156,5	15,9	177,4	1.281,0
2022	1.087,7	16,4	184,5	1.288,6
2023	1.216	17,12	192,90	1.426,02

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2023 ([www.statista.com](http://www.statista.com))

Sementara itu pada Tabel 1 di atas, makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2021 adalah kategori *cookies & crackers* 1.087 juta kg, diikuti dengan kategori *tortilla chips, flips & pretzels* yaitu 177 juta kg dan kategori *potato chips* sebesar 15 juta kg. Pada 2021 rata-rata tiap orang di Indonesia mengkonsumsi 4,6 kg makanan ringan. Angka ini meningkat 5% dari tahun 2020 dimana rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia sebesar 4,4 kg per orang per tahun. Sedangkan di tahun 2022, angka ini diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 6,5% menjadi 4,9 kg per kapita per tahun. Lalu prediksi pada tahun 2023 adalah 1.426,02 juta kilo.

Pasar makanan ringan nasional berkembang secara konstruktif. Masyarakat Indonesia terutama Generasi Milenial dan Generasi Z adalah kelompok konsumen yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan. Menurut Statista Market Insight (2023), 55 % konsumen makanan ringan di Indonesia adalah kelompok Milenial dan Gen Z. Tentu saja hal ini menjadikan para industri makanan ringan bersaing dalam mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan minat beli kepada konsumen agar produk mereka semakin meningkat. Banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para perusahaan industri untuk menarik minat beli terhadap produk mereka. Salah satu contoh industri yang bergerak di bidang makanan yaitu PT. Dua Kelinci.

PT. Dua Kelinci ini mengembangkan bisnisnya dengan meluncurkan produk baru yaitu TosTos *Snack Tortilla Chips* dengan bermacam varian rasa pada bulan November tahun 2022. TosTos *Tortilla Chips* adalah makanan ringan (*snack*) yang berbentuk keripik terbuat dari jagung. Menurut artikel *My Best* (2023), 10 Rekomendasi *Snack* Jagung Terbaik Tahun 2023 terdiri dari merek Happy Tos, Momogi, SiIP, SuperCorn, dan Cheetos atau Chiki Twist, Twisko, Oishi popcorn, dan Komo *Snack* adalah beberapa merek *snack* jagung yang bagus. Melihat dari data tersebut TosTos *Tortilla Chips* ini adalah merek yang perlu strategi khusus untuk mendapatkan minat dari konsumen, salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Dua Kelinci untuk merek ini agar mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dengan metode promosi melalui artis sebagai *Brand Ambassador*. Pada tanggal 5 Juni 2023 salah satu produk *brand* lokal Dua Kelinci rilis iklan kolaborasi dengan *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream. PT. Dua Kelinci ini berhasil menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dari *brand* mereka yaitu TosTos. Hal ini yang menjadi *strategy marketing* mereka untuk menarik minat beli konsumen dan mengkomunikasikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk TosTos menyesuaikan dengan konsep milenial dan generasi z yang sedang tren akhir-akhir ini.

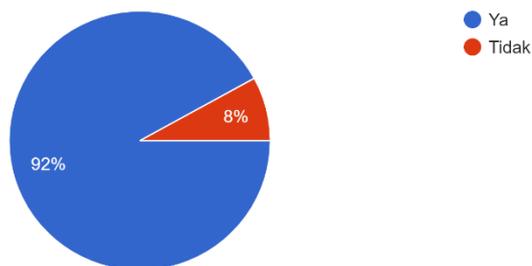
Beberapa industri menjadikan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka. berdasarkan teori "*Source Credibility Theory*" yang pertama kali diajukan oleh Hovland dan Weiss pada tahun 1951. Teori tersebut menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan mengikuti informasi dari

seorang yang mereka anggap kompeten dan dapat dipercaya. *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen menganggap bahwa *Brand Ambassador* tersebut mengetahui dan memahami produk atau jasa yang dipromosikan. Tidak hanya *Brand Ambassador*, meningkatkannya *Brand Awareness* juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2012) "*Brand Awareness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat dan mengenali suatu merek, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut".

Seperti yang kita ketahui saat fenomena *Korean Wave* sangat populer di Indonesia. Banyaknya konser *boy band* dan *girl group* Korea Selatan yang digelar di Indonesia menjadi buktinya. *boygroup* dan *girlgroup* serta aktor Korea Selatan masih dirasakan dan diapresiasi masyarakat Indonesia hingga saat ini. Mengonsumsi *merchandise* K-Pop, drama Korea, dan K-food. Salah satu contoh adalah Sub Unit ke 3 dari *Boy Group NCT (Neo Culture Technology)* yaitu NCT Dream yang dibentuk pada tahun 2016 dibawah naungan SM Entertainment. NCT Dream kerap kali dijadikan *Brand Ambassador* oleh beberapa produk lokal Indonesia yaitu *something*, *lemonilo* dan *Snack TosTos*. Ini menjadi sasaran sejumlah industri perdagangan di Indonesia sering menjadikan K-Pop idol sebagai *Brand Ambassador* mereka dalam upaya untuk menarik perhatian terhadap produk mereka dan mendorong konsumen untuk membelinya. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki minat terhadap budaya korea seperti k-pop, k-mart, dan lainnya adalah di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut dikaitkan dengan adanya kesatuan *fandom* dan toko-toko berbasis Korea.

Adapun minat beli Produk *Snack TosTos Tortilla Chips* menurut data pra-survey yang dilakukan kepada konsumen di Kota Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

Apakah Anda Memiliki ketertarikan minat beli produk Snack Tos Tos tortilla chips karena NCT Dream sebagai Brand Ambassador mereka Produk ?  
50 jawaban



**Gambar 1 Hasil Pra-Survey Minat Beli**

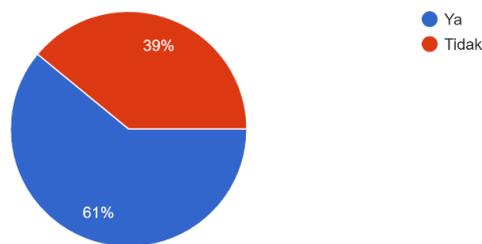
Sumber: Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat hasil pra-survey kepada 50 orang konsumen di Kota Tasikmalaya didapatkan hasil sebanyak 92% dengan jumlah 46 responden memiliki ketertarikan minat beli produk *Snack TosTos Tortilla Chips* dikarenakan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*nya. Sebanyak 8% dengan 4 responden tidak memiliki ketertarikan pembelian produk *Snack TosTos Tortilla Chips* dikarenakan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, karena tidak mengetahui grup tersebut.

Adapun Kolaborasi NCT Dream dengan TosTos ini menjadi perbincangan di kalangan fans, khususnya NCTzen (nama fans NCT). Munculnya iklan Tos Tos dengan NCT Dream sebagai bintang iklannya menarik perhatian dan hangat dibicarakan fans di media sosial Twitter. NCT Dream ini memegang serta memakan TosTos dengan wajah ceria serta member NCT Dream diantaranya Mark, Renjun, Jen0, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung yang mengatakan beberapa kalimat dalam Bahasa Indonesia seperti "Lebih gede, woy" dan "Lebih berasa, cuy". Kalimat yang digunakan inilah yang menjadi sorot perhatian fans. Iklan ini menimbulkan banyak perbincangan di Twitter, yang berujung pada terciptanya *hashtag trending #TosTosxNCTDream*. Tentu saja, semakin banyak penggemar yang menggunakan *hashtag* ini, maka camilan *tortilla* tersebut akan semakin terkenal, menggugah rasa penasarannya masyarakat dan mendorong mereka untuk mencobanya. kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan target pemasaran perusahaan camilan Indonesia ini untuk bisa mendunia. Tidak hanya itu kolaborasi TosTos dengan NCT Dream ini menghadirkan kemasan kolaborasi spesial NCT Dream yaitu berupa pemberian *photocard* dari anggota NCT Dream dikemas secara acak. Ini juga menjadi salah satu strategi TosTos untuk semakin menarik perhatian penggemar sehingga menciptakan minat pembelian untuk produknya.

Selain karena *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* juga menjadi salah satu faktor berpengaruhnya minat beli. Dalam meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand TosTos* ini memiliki *tagline* #LebihTeroos yang memberi informasi bahwa PT. Dua Kelinci memproduksi *Tortilla Chips* dengan potongan *Chips* yang lebih besar dan lebih berasa untuk citra rasanya. Tidak hanya itu keunikan strategi promosi yang dilakukan *brand TosTos* ini juga membuat para calon konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan memasang iklan di sosial media dengan tema dan trend yang cocok untuk generasi milenial dan gen z, iklan televisi dan bahkan iklan papan untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Dilihat dari tingkatan *Brand Awareness* yaitu *Brand Recall* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan penguat apapun. Adapun tingkatan yang tertinggi *Top of Mind* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen. Adapun pra-survei yang telah dilakukan kepada konsumen di Kota Tasikmalaya.

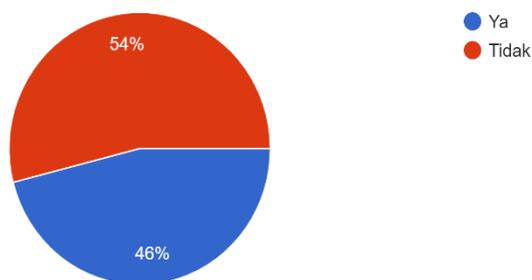
Apakah Anda Sebelumnya Mengetahui Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips ?  
41 jawaban



**Gambar 3 Hasil pra-Survey *Brand Awareness***  
Sumber: Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 3 hasil pra-survei kepada 50 konsumen di Kota Tasikmalaya tersebut menunjukkan bahwa 61% dengan jumlah 31 responden telah mengetahui produk *Snack TosTos Tortilla Chips* dan 39% dengan jumlah 19 responden tidak mengetahui produk *Snack TosTos Tortilla Chips*.

Apakah Anda Pernah Memiliki Minat Membeli Produk Snack TosTos Tortilla Chips karena sudah menyadari adanya merek tersebut ?  
50 jawaban



**Gambar 4 Hasil Pra-Survey *Brand Awareness***  
Sumber: Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei pada Gambar 4 diatas, mendapatkan hasil sebanyak 54% dengan jumlah 27 responden tidak minat beli terhadap produk *Snack TosTos Tortilla Chips* dengan alasan tidak mengenali produk tersebut. 46% dengan jumlah 23 responden memiliki minat beli produk *Snack TosTos Tortilla Chips* dengan alasan diantaranya karena *packaging*, rasanya, dan promosinya.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2019:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2018:12), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni atau ilmu yang menciptakan, melaksanakan perencanaan, dan pengimplementasian yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* adalah individu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk. Mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap merek dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* berdasarkan permintaan atau sebagai *marketing* untuk memasarkan produk yang tepat untuk produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Lea-Greenwood (2018:74) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* atau Duta Produk ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan bertujuan sebagai alat atau media komunikasi perusahaan dengan masyarakat atau publik agar masyarakat lebih terkoneksi dengan produk-produk dan memberikan dampak positif pada penjualan produk yang di iklankan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk tersebut. Menurut Schlecht (2018) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal kalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk pada target pasar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang atau beberapa bentuk orang yang mewakili merek dan dapat berhasil mengkomunikasikan merek produk kepada konsumen secara positif. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu penggerak dalam strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada perusahaan.

### **Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap suatu merek. Kesadaran merek menjadi hal yang penting dalam bisnis. *Brand Awareness* berkaitan dengan pengenalan sebuah merek dagang kepada pembeli ataupun calon pembeli.

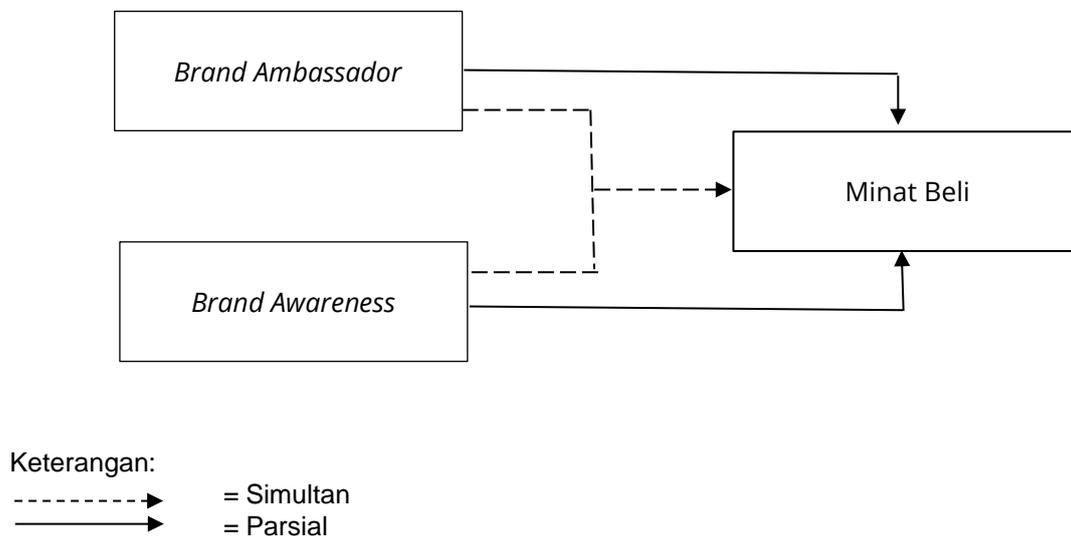
Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Aaker (2020) menyatakan bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil Minat Beli mereka terhadap merek produk tersebut. Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesadaran dan kemampuan konsumen dalam suatu merek. Membangun kesadaran merek sangat penting untuk usaha mempromosikan atau memasarkan produk agar dapat menarik minat beli konsumen. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya.

### Minat Beli

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil atau memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014:189) menyatakan bahwa Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Menurut Durianto (2013:58) menyatakan bahwa Minat beli adalah “Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa Minat beli adalah “pemusatan perhatian pada sesuatu dengan disertai perasaan senang terhadap barang tersebut. Dari perhatian tersebut, nantinya akan menimbulkan keinginan individu untuk memiliki barang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran tersebut dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5. Paradigma Pemikiran**

### Hipotesis

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan:

1. Diduga *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
2. Diduga *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
3. Diduga *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Snack TosTos Tortilla Chips*. Menurut Sugiono (2017:8) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiono (2017:56) Metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Adapun metode

survei menurut Sugiono (2017:6) Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dalam penelitian survei ini, penulis melakukan penelitian langsung pada semua konsumen potensial *Snack TosTos Tortilla Chips* untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel X1				
Pernyataan	R hitung	perbandingan	R tabel	Keterangan
X1.1	0,696	>	0,196	Valid
X1.2	0,627	>	0,196	Valid
X1.3	0,600	>	0,196	Valid
X1.4	0,648	>	0,196	Valid
X1.5	0,636	>	0,196	Valid
X1.6	0,749	>	0,196	Valid
X1.7	0,823	>	0,196	Valid
X1.8	0,820	>	0,196	Valid
X1.9	0,798	>	0,196	Valid
X1.10	0,783	>	0,196	Valid
X1.11	0,738	>	0,196	Valid
X1.12	0,870	>	0,196	Valid
X1.13	0,743	>	0,196	Valid
X1.14	0,814	>	0,196	Valid
X1.15	0,808	>	0,196	Valid
X1.16	0,853	>	0,196	Valid
X1.17	0,733	>	0,196	Valid
X1.18	0,798	>	0,196	Valid
Variabel X2				
Pernyataan	R hitung	perbandingan	R tabel	Keterangan
X2.1	0,725	>	0,196	Valid
X2.2	0,824	>	0,196	Valid
X2.3	0,843	>	0,196	Valid
X2.4	0,560	>	0,196	Valid
X2.5	0,795	>	0,196	Valid
X2.6	0,693	>	0,196	Valid
X2.7	0,647	>	0,196	Valid
X2.8	0,675	>	0,196	Valid
X2.9	0,776	>	0,196	Valid
X2.10	0,737	>	0,196	Valid
X2.11	0,744	>	0,196	Valid
X2.12	0,750	>	0,196	Valid
Variabel Y				
Pernyataan	R hitung	perbandingan	R tabel	Keterangan
Y.1	0,601	>	0,196	Valid
Y.2	0,639	>	0,196	Valid
Y.3	0,603	>	0,196	Valid
Y.4	0,744	>	0,196	Valid
Y.5	0,602	>	0,196	Valid
Y.6	0,649	>	0,196	Valid
Y.7	0,776	>	0,196	Valid
Y.8	0,638	>	0,196	Valid
Y.9	0,681	>	0,196	Valid
Y.10	0,708	>	0,196	Valid
Y.11	0,701	>	0,196	Valid

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,954	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,920	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk diteliti.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi berganda dapat diterima jika memenuhi syarat asumsi klasik yaitu harus berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak autokorelasi. Berdasarkan hasil tabel uji asumsi klasik diperoleh sebagai berikut:

## Uji Normalitas

**Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64199994
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.036
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat diketahui hasil uji normalitas yaitu nilai Asymp. Sig. 0,163 > 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

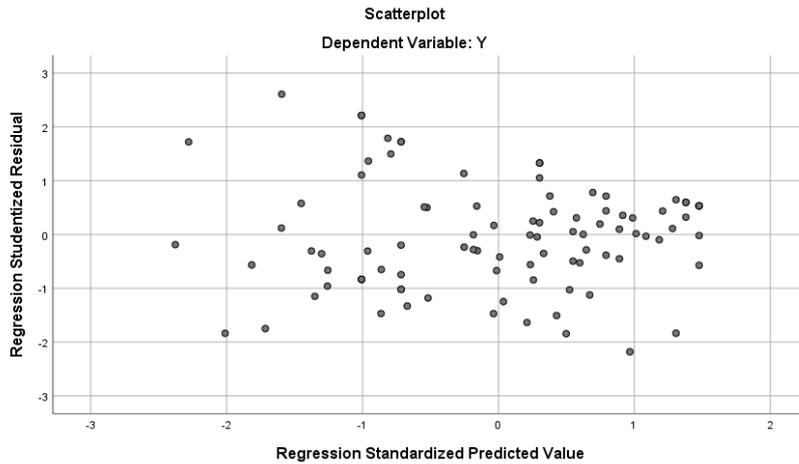
**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.758	4.414		5.156	.000		
	X1	.178	.068	.282	2.610	.011	.608	1.646
	X2	.239	.077	.334	3.091	.003	.608	1.646

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF 1.646 < 10 dan nilai tolerance 0,608 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi keteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.296	3.67935	1.696

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar DW 1,696 > -2 dan DW 1,696 < +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Secara Simultan Pada Produk Snack TosTos Tortilla Chips**

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.758	4.414		5.156	.000
	X1	.178	.068	.282	2.610	.011
	X2	.239	.077	.334	3.091	.003

a. Dependent Variable: Y

Adapun pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel variabel tersebut berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan IBM SPSS Versi 26, dapat dilihat yaitu :

$$Y = 22,758 + 0,178X_1 + 0,239X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai positif dan *Brand Awareness* (X2) juga memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berkontribusi pengaruh signifikan dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dari persamaan tersebut maka, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai dari variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 22,758
- 2) Nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,178 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Minat Beli akan naik dan meningkat juga sebesar 0,178 begitu pula sebaliknya selama *Brand Awareness* (X2) tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,239 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Awareness* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Minat Beli akan naik dan meningkat juga sebesar 0,239 selama *Brand Ambassador* (X1) tetap.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.296	3.67935

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS versi 26 mengenai koefisien korelasi (r) yang diperoleh yaitu sebesar 0,557 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Minat Beli karena berada diantara 0,400 – 0,599. Dimana jika *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* meningkat maka Minat Beli akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* diikuti dengan peningkatan Minat Beli.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>) Pada tabel menunjukkan besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini berarti 31% variabilitas Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya (100% - 31,0%) yaitu 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.758	2	294.879	21.782	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1313.152	97	13.538		
	Total	1902.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Adapun hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan uji signifikansi (simultan) dapat dilihat dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kaidah keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Maka artinya secara bersama-sama variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y) pada Konsumen produk *snack TosTos Tortilla Chips*. Semakin terkenalnya atau baiknya *Brand Ambassador* dan semakin tingginya *Brand Awareness*. maka akan semakin dapat mempengaruhi Minat Beli karena kedua variabel tersebut bisa membuat konsumen lebih tertarik.

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara parsial terhadap Terhadap Minat Beli Pada Produk Snack TosTos Tortilla Chips

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.758	4.414		5.156	.000					
	X1	.178	.068	.282	2.610	.011	.492	.256	.220	.608	1.6
	X2	.239	.077	.334	3.091	.003	.511	.299	.261	.608	1.6

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dengan nilai sig. sebesar  $0,011 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak yang berarti *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, *Brand Ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh yang berarti untuk mempengaruhi Minat Beli terhadap produk *snack TosTos Tortilla Chips*. Hal tersebut karena kepopuleran NCT Dream yang cukup tinggi di kalangan Generasi Z sehingga NCT Dream dijadikan sebagai *Brand Ambassador* oleh PT. Dua kelinci untuk produk *snack TosTos Tortilla Chips* dapat membuat para konsumen potensial terdorong dan semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak yang berarti *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang berarti terhadap Minat Beli produk *snack TosTos Tortilla Chips*. Hal tersebut dikarenakan *Brand Awareness* TosTos *Tortilla Chips* cukup baik dan mudah dikenali sehingga dapat mempengaruhi Minat Beli. Promosi yang dilakukan produk TosTos ini dalam meningkatkan *Brand Awareness* berjalan dengan baik dan mampu membuat para konsumen potensial dapat mengingat produk tersebut.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* NCT DREAM pada produk *snack TosTos Tortilla Chips* berada pada klasifikasi sangat baik. *Brand Awareness* pada produk TosTos *Tortilla Chips* berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya minat beli pada produk TosTos *Tortilla Chips* berada pada klasifikasi sangat baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum produk TosTos *Tortilla Chips* memiliki Minat Beli yang sangat tinggi pada konsumen potensial jika ditinjau dari *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* yang ditawarkan.
2. *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. hal ini berarti semakin baik *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* yang ditawarkan maka semakin tinggi juga minat beli yang dilakukan oleh konsumen potensial.
3. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli hal ini menurut kuesioner yang disebarakan kepada beberapa konsumen potensial bahwa mereka memiliki Minat Beli terhadap produk *snack TosTos Tortilla Chips* melihat dari NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*.
4. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Hal ini berarti *Brand Awareness* pada produk Produk *snack TosTos Tortilla Chips* baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran produk di masyarakat.

#### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel *Brand Ambassador* pada indikator *Congruence* (Kesesuaian) dengan pernyataan "NCT Dream dipilih sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki karakter yang sama dengan produk *Snack TosTos Tortilla Chips*". Disarankan produk *Snack TosTos Tortilla Chips* agar lebih memperkuat lagi karekter produk dengan *Brand Ambassador*. Dengan cara memperbaiki strategi pemilihan karakter dengan mempertimbangkan profil komsumen atau target, citra merek, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Karena melihat pada kepopuleran *Brand Ambassador* ini terkenal dikalangan generasi z.

2. Adapun skor terendah dari variabel *Brand Awareness* pada indikator *Consumption* dengan pernyataan “Saya mengenali produk *Snack TosTos Tortilla Chips* karena merek tersebut diproduksi PT. Dua Kelinci”. Disarankan PT. Dua Kelinci ini dapat memperkuat identitas dan citra Perusahaan dengan jelas dan konsisten. Dengan cara menerapkan komunikasi yang tepat yang memungkinkan perusahaan untuk efektif menyampaikan identitasnya kepada audiens atau target.
3. Adapun skor terendah dari variabel Minat Beli pada indikator Minat *Transaksional* dengan pernyataan “Saya membeli produk TosTos karena mengetahui produk tersebut diproduksi oleh PT. Dua Kelinci”. Disarankan PT. Dua Kelinci terus mengembangkan strategi pemasaran yang memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kesadaran akan Perusahaan. Seperti pada promosi, sponsor dan konten pemasaran yang konsisten dengan nilai- merek dan Perusahaan. Selain itu sertakan elemen edukasi dalam strategi pemasaran informasikan konsumen tentang nilai unik produk, inovasi terbaru yang dilakukan oleh Perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang Perusahaan dan meningkatkan minat beli.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor – faktor lain yang diteliti, sehingga dapat dilihat dari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adaby, O., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Gustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awereness Terhadap Mlnat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).