

Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Minat Beli Produk Ultra Milk

The Role Of Brand Image As A Mediating Variable Influence Of Brand Ambassador Itzy On Interest In Buying Ultra Milk

Bunga Nahdlatul Fuadah¹, Akhmad Yunani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bunganf@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Purchasing intention is an urge that arises within consumer towards a product as the impact of observation process and consumer learning on a product. There are several alternatives to improve consumer's purchasing intention, one of them is by using brand ambassador and brand image. This study aims to analyze the role of brand image as mediator variable of the effect of brand ambassador ITZY towards purchasing intention of Ultra Milk. This study used descriptive quantitative method. The result using SmartPLS 4 showed that brand ambassador gave a direct significant effect towards brand image, brand ambassador directly gave insignificant effect towards purchasing intention and brand image as mediator variable of brand ambassador ITZY gave a significant effect towards purchasing intention. The descriptive analysis results in this study are that brand ambassador variable got 86,2% percentage in good category, brand image variable got 86,2% in very good category, and purchasing intention variable got 72,6% in good category.

Keywords-brand ambassador, brand image, purchasing intention

Abstrak

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Ada berbagai alternatif untuk meningkatkan minat beli salah satunya menggunakan *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediator pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap minat beli Ultra Milk. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengujian menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, *brand image* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* sebagai variabel mediator *brand ambassador* ITZY memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* mendapatkan persentase sebesar 83,9 % termasuk dalam kategori baik, variabel *brand image* sebesar 86,2% termasuk kategori sangat baik, variabel minat beli sebesar 72,6% termasuk kategori baik.

Kata Kunci-brand ambassador, brand image, minat beli

I. PENDAHULUAN

Minat beli menurut (Kotler, 2016) merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dan senang akan suatu produk akan berpikir untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Maka dari itu minat beli menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan, tak terkecuali Ultrajaya. Salah satu faktor yang bisa memunculkan minat beli konsumen adalah dengan *brand image* yang baik. Berdasarkan *top brand index* di tahun 2022 dapat membuktikan bahwa merek Ultra Milk unggul menjadi *leader market* susu cair kemasan siap minum di Indonesia. *Brand index* merupakan alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan tiga kriteria yaitu, *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Ketiga kriteria diatas didapatkan dari tiga parameter *Top Brand* yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intentions* (niat membeli kembali). Dilihat dari segi popularitas di media sosial melalui jumlah pengikut di akun Instagram, Ultra Milk memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi dampak positif bagi produk Ultra Milk untuk memanfaatkan Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. Melihat fenomena ini, popularitas sebuah *brand* yang tinggi berdasarkan penghargaan dan media sosial belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, 2008) indikator minat beli konsumen dapat dipahami melalui model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yang pertama *attention* atau (perhatian), merupakan tahapan awal dalam

menilai dan mempelajari suatu produk, kedua yaitu *interest* (tertarik) pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk tersebut setelah menerima informasi dari produk yang ditawarkan, ketiga yaitu *desire* (Hasrat) pada tahap ini konsumen sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan, dan terakhir yaitu *action* (Tindakan) dimana konsumen sudah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pamudi Buya, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Muhammad, 2018) secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Dan secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka *brand ambassador* dan *brand image* bisa dijadikan alternatif bagi Ultra Milk untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk. *Brand ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Saat ini penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan sedang trend di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad, 2018) penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan maraknya penggunaan selebriti atau idol K-pop sebagai *brand ambassador*, Ultra Jaya menggandeng ITZY yang merupakan Gril Group dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Ultra Mil yang diumumkan pada tanggal 7 Juli 2022 melalui website resmi Ultra Mil dan akun resmi Instagram Ultra Milk.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediator *brand ambassador* terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Brand Ambassador, Brand Image, dan Minat beli pada produk Ultra Milk?
2. Apakah brand ambassador ITZY berpengaruh terhadap brand image produk Ultra Milk?
3. Apakah brand ambassador ITZY berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk?
4. Apakah brand image berpengaruh pada minat beli produk Ultra Milk?
5. Bagaimana peran mediasi brand image sebagai mediator yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan brand ambassador ITZY dan minat beli produk Ultra Milk?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Minat beli pada produk Ultra Milk
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* ITZY berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Ultra Milk
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berperan sebagai mediator yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* ITZY dan minat beli produk Ultra Milk

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand

Menurut Tjiptono (2008) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

B. Brand Ambassador

Menurut (Lea-Grenwood, 2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Rossiter dan Percy (1997) yang dikemukakan kembali oleh (Royan, 2004) *brand ambassador* memiliki empat karakteristik komunikasi yang disampaikan melalui VisCap model (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*). Penjelasan mengenai empat karakteristik ini adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

C. Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2015) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* dari produk tertentu (Firmansyah, 2018).

Brand yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat. Menurut (Kotler, 2016) indikator pengukuran *brand*

image terdiri dari tiga komponen yaitu :

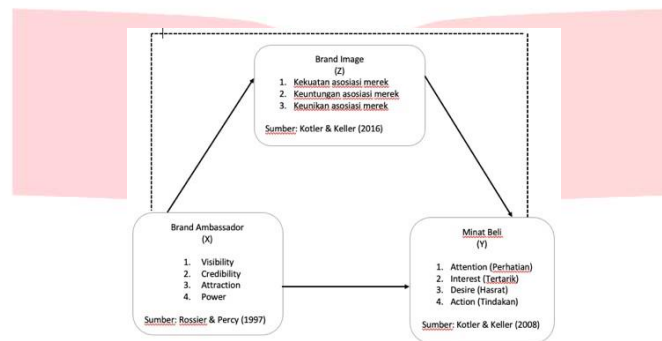
1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

D. Minat Beli

Menurut (Kotler, 2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Indikator minat beli dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Tertarik)
3. *Desire* (Hasrat)
4. *Action* (Tindakan)

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis 2022

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif. Dimana informasi yang diperoleh berupa angka-angka, kemudian dianalisis, dikumpulkan dan dijelaskan sesuai dengan kenyataan. Setelah itu dapat dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2010) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan juga dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

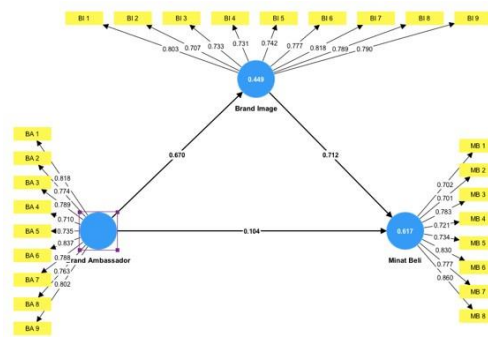
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh 100 responden yang mengetahui ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 81% sedangkan untuk presentase responden laki-laki yaitu sebesar 19%. Hal ini memperlihatkan bahwa presentase responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan presentase responden laki-laki.

B. Analisis Deskriptif

Pada variabel *brand ambassador* berdasarkan tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan total skor sebesar 83,9%. Selanjutnya pada variabel *brand image* berdasarkan tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik, hal ini dibuktikan dengan total skor sebesar 86,2%. Selanjutnya pada minat beli berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik, hal ini dibuktikan dengan total skor 72,6%.

C. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis ini bertujuan untuk menguji Peran *Brand Image* Sebagai Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* ITZY Terhadap Minat Beli Produk Ultra Milk.



Gambar 2. Hasil Uji PLS Algorithm

Gambar diatas memperlihatkan kotak berwarna kuning yang merupakan indikator dari setiap variabel laten (tidak langsung) yang disimbolkan dengan lingkaran biru. Pada setiap panah terdapat angka yang merupakan nilai validitas dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan valid jika $> 0,7$.

D. Pengujian Validitas

1. Convergen Validity

Convergent Validity adalah bukti yang valid, jika nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ maka memenuhi kriteria validitas konvergen. Model ini menghubungkan antara variabel laten (tidak langsung) dengan variabel *manifes* (langsung) dengan software SmartPLS 4 untuk menemukan hasil yang akurat.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Standar	Kesimpulan
Brand Ambassador	0.609	$>0,5$	Valid
Brand Image	0.586	$>0,5$	Valid
Minat Beli	0.588	$>0,5$	Valid

2. Discriminant Validity

Merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju $>$ dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Berikut adalah hasil cross loading factor menggunakan SmartPLS 4:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	Brand Ambassador	Brand Image	Minat Beli
BA 1	0.818	0,632	0.598
BA 2	0.774	0.46	0.404
BA 3	0.789	0.501	0.39
BA 4	0.71	0.416	0.35
BA 5	0.735	0.519	0.501
BA 6	0.837	0.574	0.494
BA 7	0.788	0.542	0.447
BA 8	0.763	0.446	0.404
BA 9	0.802	0.554	0.42
BI 1	0.563	0.803	0.577
BI 2	0.497	0.707	0.394
BI 3	0.59	0.733	0.442
BI 4	0.488	0.731	0.631

BI 5	0.483	0.742	0.558
BI 6	0.491	0.777	0.755
BI 7	0.499	0.818	0.626
BI 8	0.498	0.789	0.739
BI 9	0.527	0.79	0.584
MB 1	0.268	0.404	0.702
MB 2	0.338	0.424	0.701
MB 3	0.415	0.631	0.783
MB 4	0.541	0.684	0.721
MB 5	0.395	0.619	0.734
MB 6	0.538	0.579	0.83
MB 7	0.408	0.661	0.777
MB 8	0.558	0.664	0.86

E. Pengujian Reliabilitas

1. Composite Reliability dan Composite Reliability

Nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* pada suatu data lebih dari 0,6, maka dikatakan reliabel. Lalu *Cronbach alpha* dan nilai reliabilitas digunakan untuk uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.920	0.926
Brand Image	0.912	0.915
Minat Beli	0.899	0.907

F. Pengujian Inner Model

Model structural atau *inner model* adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Untuk menguji *inner model* dapat menggunakan beberapa model diantaranya sebagai berikut:

1. R Square

R-square dapat digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan model atau kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh signifikan. Terdapat tiga kriteria dalam mengklasifikasi R Square yaitu,

- 0,67 (kuat),
- 0,33 (moderat)
- 0,19 (lemah)

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square
Y	0.449
Z	0.617

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai R Square Minat Beli (Y) sebesar 0.449, artinya variabel minat beli sebesar 44,9% memberikan hasil sedang.
- b. Nilai R Square pada *Brand Image* (Z) sebesar 0.617, artinya variabel *brand image* sebesar 61,7% memberikan hasil sedang.

2. Path Coefficient atau Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018)

Kriteria dalam menerima dan menolak hipotesis adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai signifikansi T Value adalah $> 1,96$ dan atau P value $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5% (a 5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi T Value $< 1,96$ atau P value $> 0,05$ pada taraf signifikansi 5% maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel 5. Hasil Nilai Path Coefficient

Jalur	T Value	P Value
X -> Y	1.109	0.270
X -> Z	5.971	0
Z -> Y	9.183	0
X -> Z -> Y	4.396	0

- a. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah T Value dengan nilai 1.109 dan P Value dengan nilai 0.270 dengan nilai tersebut berarti T Value $< 1,96$ dan P value $> 0,05$, maka tidak signifikan. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_0 diterima. *Brand Ambassador* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

- b. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah T Value dengan nilai 5.971 dan P Value dengan nilai 0, dengan nilai tersebut berarti T Value $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka signifikan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. *Brand ambassador* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

- c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah T Value dengan nilai 9.183 dan P Value dengan nilai 0, dengan nilai tersebut berarti T Value $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka signifikan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. *Brand image* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

- d. *Brand image* sebagai mediator *Brand Ambassador* ITZY berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Ultra Milk

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *Specific Indirect Effect* adalah T Value dengan nilai 4.396 dan P Value dengan nilai 0, dengan nilai tersebut berarti T Value $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka signifikan. Dengan demikian H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *Brand Ambassador* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel mediator.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. ITZY memiliki popularitas yang tinggi sehingga cocok untuk digunakan sebagai *brand ambassador* Ultra Milk dan diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Ultra Milk.
2. Citra *brand* Ultra Milk kuat, hal ini diindikasikan oleh tingkat rekognisi brand tersebut oleh konsumen yang tinggi.
3. Kualitas, promosi, dan beragam inovasi yang dilakukan Ultra Milk mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian produk Ultra Milk.
4. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
5. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7. *Brand image* memediasi signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak Ultra Milk:

1. Pertahankan ITZY sebagai brand ambassador dengan tetap memonitor perannya dalam menguatkan brand image.
2. Variabel *brand image* menunjukan bahwa Ultra Milk memiliki reputasi yang sangat baik dikalangan pesaing susu UHT, maka disarankan kepada pihak Ultra Milk untuk meningkatkan inovasi dan memperkuat brand image untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel minat beli yang termasuk kategori baik, maka disarankan untuk Ultra Milk lebih meningkatkan promosi secara offline maupun online dengan membuat *campaign* yang menarik dan terus mengembangkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli Ultra Milk agar tetap menjadi *leader* susu UHT no. 1 di Indonesia.

REFERENSI

- Darma, Budi. Effendi, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 1(3), 97–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1236827>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. american Library Association (E-books).
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* (B. Molan (ed.); Edisi Mile). PT. Prenhallindo. Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lea-Grenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Pamudi Buya. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. 1(69), 5–24. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8689>
- Roslina. (2010). “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 6 N.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rodakarya. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Ofsee.