

Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iklan Makanan Ringan terhadap Minat Beli Produk

MUHAMMAD TITO RIZQULLAH

ABSTRAK

Pertumbuhan pada industri makanan ringan membuat perusahaan yang bergerak pada industri ini terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatannya. Tidak sedikit produk makanan ringan yang menggunakan strategi *brand ambassador* dalam pemasarannya. Namun penggunaan strategi *brand ambassador* harus dilakukan dengan hati-hati karena jika *brand ambassador* nya tidak tepat akan membuat perusahaan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan mudah dipercaya oleh para konsumennya. Salah satu contoh produk yang menggunakan *brand ambassador* dalam pemasarannya adalah Japota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kredibilitas *Brand Ambassador* iklan makanan ringan terhadap minat beli produk, dengan menggunakan teori Respons Kognitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatif, dengan metode survei. Pengumpulan data didapat dengan menyebarkan beberapa pernyataan kepada 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah pengikut dari Instagram @japota. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* sebesar 0,512 (51,2%) terhadap minat beli produk. Nilai uji koefisien determinasi ini juga selaras dengan uji hipotesis yang didapatkan nilai t hitung sebesar 10,134 > t tabel 1,660. Artinya, terdapat pengaruh yang cukup besar dan signifikan antara kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk. Penelitian ini diharapkan penulis dapat menjadi sumber acuan referensi yang dapat dikembangkan dengan lebih baik pada penelitian selanjutnya

Kata kunci: Japota, JKT48, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Minat Beli, Teori Respons Kognitif

The Influence of Brand Ambassador Credibility in Snack Food Advertisements on Product Purchase Interest

MUHAMMAD TITO RIZQULLAH

ABSTRACT

The growth in the snack food industry makes companies operating in this industry continue to carry out various marketing strategies to increase their income. Not a few snack products use a brand ambassador strategy in their marketing. However, the use of the brand ambassador strategy must be done carefully because if the brand ambassador is not right it will prevent the company from experiencing significant improvements. Brand ambassadors who have high credibility will be easily trusted by consumers. One example of a product that uses brand ambassadors in its marketing is Japota. This research aims to determine whether there is an influence on the credibility of Brand Ambassadors in snack food advertisements on interest in purchasing products, using Cognitive Response theory. This research uses a quantitative approach, explanatory type, with survey methods. Data collection was obtained by distributing several statements to 100 respondents. Respondents in this study were followers of Instagram @japotaid. The research data was then analyzed using a simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing using the SPSS version 26 test tool. Based on the results of the coefficient of determination test, it was found that there was an influence of Brand Ambassador credibility of 0.512 (51.2%) on interest in purchasing products. The coefficient of determination test value is also in line with the hypothesis test which obtained a calculated t value of 10.134 > t table 1.660. This means that there is quite a large and significant influence between the credibility of the Brand Ambassador and interest in purchasing products. The author hopes that this research can become a reference source that can be better developed in further research

Keywords: *Brand Ambassador Credibility, Cognitive Response Theory, Japota, JKT48, Purchase Intention,*