

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* JKT48 TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN SNACK KENTANG JAPOTA (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @JAPOTAID)

ATHAYA RAMADHAN

ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* JKT48 terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap produk camilan kentang Japota. Latar belakang studi ini adalah fenomena pemasaran digital yang semakin banyak menggunakan figur publik untuk memengaruhi persepsi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. studi ini mengaplikasikan studi kuantitatif melalui survei, yakni mendistribusikan kusioner secara daring ke 113 pengikut akun Instagram @japotaid. Regresi linear dasar diaplikasikan guna analisis data. Selain itu, uji t secara parsial dan koefisien determinasi (R^2) juga diaplikasikan. Temuan studi mengindikasikan bahwasanya *Brand Ambassador* JKT48 secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen ($R^2 = 0,823$; sig. = 0,000) dan perilaku konsumen ($R^2 = 0,805$; sig. = 0,000). studi ini mengindikasikan bahwasanya kehadiran JKT48 sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi positif konsumen dan mendorong aktivitas di dunia nyata seperti pembelian dan rekomendasi produk. studi ini mendukung teori Kredibilitas Sumber dan Teori Pengaruh Sosial sekaligus memberikan kontribusi praktis terhadap teknik pemasaran berbasis figur publik lokal.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, JKT48, Sikap Konsumen, Perilaku Konsumen, Japota

**THE INFLUENCE OF JKT48 *BRAND AMBASSADOR* ON CONSUMER
ATTITUDES AND BEHAVIOR OF JAPOTA POTA SNACKS (SURVEY
ON INSTAGRAM FOLLOWERS @JAPOTAID)**

ATHAYA RAMADHAN

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of JKT48 *Brand Ambassadors* on consumer attitudes and behavior toward Japota potato snack products. The background of this study is the growing trend in digital marketing that increasingly utilizes public figures to influence consumer perceptions, particularly among the younger generation. This study employs a quantitative approach through a survey, specifically by distributing an online questionnaire to 113 followers of the Instagram account @japotaaid. Basic linear regression was applied for data analysis. Additionally, partial t-tests and the coefficient of determination (R^2) were also applied. The results showed that JKT48 *Brand Ambassador* significantly influenced consumer perceptions ($R^2 = 0.823$; sig. = 0.000) and consumer behavior ($R^2 = 0.805$; sig. = 0.000). This study shows that the presence of JKT48 as a *brand ambassador* can influence positive consumer perceptions and encourage real-world activities such as purchasing and product recommendations. This study supports the theory of Source Credibility and Social Influence Theory while providing practical contributions to local public figure-based marketing techniques.

Keywords: *Brand Ambassador*, JKT48, Consumer Attitude, Consumer Behavior, Japota