

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Japota Di Era Digital

Raja Sulaiman Putra Wibisono¹, Bambang Agus Sumantri², Hussein Gibreel Musa Salih³

¹ Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: rajasulaiman@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

³ Afiliasi: Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Email: huseingibreelmusa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah melalui pemanfaatan brand ambassador, brand image, dan brand awareness untuk menarik minat sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Meski demikian, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk Japota di platform Instagram, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan Japota di Instagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menilai hubungan antara variabel independent yaitu brand ambassador, brand image, dan brand awareness dengan variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun Instagram Japota yang pernah melakukan pembelian produk. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS agar hasilnya lebih akurat dan objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena brand ambassador dengan citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevan dengan target pasar mampu membangun kepercayaan dan daya tarik emosional konsumen. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan, karena citra merek yang baik menciptakan persepsi kualitas dan keandalan produk, serta didukung oleh inovasi produk dan konsistensi pemasaran digital. Brand awareness turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang mengenali dan sering terpapar promosi Japota memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran Japota yang mengintegrasikan peran brand ambassador, penguatan citra merek, dan peningkatan kesadaran merek efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand awareness, Brand Image, Instagram, Keputusan Pembelian*

Abstract

In the rapidly evolving digital era, social media has become an effective marketing tool for companies to enhance product appeal and expand market reach. One common strategy is leveraging brand ambassadors, brand image, and brand awareness to attract interest and build consumer trust. However, research that specifically examines the influence of these three factors on purchasing decisions, particularly for Japota products on Instagram, remains limited. Therefore, this study aims to analyze the effect of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on Japota customers' purchasing decisions on Instagram. This study employs a quantitative method with multiple linear regression analysis to examine the relationship between the independent variables brand ambassador, brand image, and brand awareness and the dependent variable, purchasing decision. Data were collected through questionnaires distributed to followers of Japota's Instagram account who had previously purchased the products. Data analysis was conducted using SPSS to ensure accurate and objective results. The results indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions, as ambassadors with a positive image, high credibility, and relevance to the target market can build consumer trust and emotional appeal. Brand image also shows a positive

and significant influence, as a strong brand image creates perceptions of product quality and reliability, supported by product innovation and consistent digital marketing. Brand awareness positively and significantly affects purchasing decisions, as consumers who recognize and are frequently exposed to Japota promotions are more likely to make purchases. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions, demonstrating that Japota's marketing strategy, which integrates the role of brand ambassadors, strengthens brand image, and increases brand awareness, is effective in driving consumer purchasing behavior in the digital era..

Keywords: Brand Ambassador, Brand awareness, Brand Image, Instagram, Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Minat konsumen Indonesia terhadap makanan ringan terus bertumbuh, seiring dengan peningkatan kinerja industri makanan dan minuman. Pada kuartal 1 tahun 2022, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan kuartalan (q-on-q) sebesar 2,56 persen, sedangkan pertumbuhan tahunan (year-on-year) mencapai 3,75 persen. Tren positif ini menunjukkan bahwa industri makanan ringan di Indonesia terus berkembang, didorong oleh inovasi produk dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Japota merupakan produk kripik kentang yang diluncurkan oleh PT Calbee Wings Food pertama kali pada tahun 2019. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2024 Japota sudah memiliki 5 varian rasa dan mulai mendapatkan tempat di hati para penikmat makanan ringan tersebut (Bepe, 2023). Namun, walaupun Japota sudah mulai mendapatkan tempat di hati para penikmat makanan ringan nyatanya Japota masih belum menjadi pilihan utama dari konsumen apabila disandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan data dari Rainer (2023) merek Chitato mendominasi dengan presentase sebesar 80%. Kehadiran merek kripik yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur ini menjadi pilihan utama banyak konsumen di Indonesia. Kemudian, pada posisi kedua, kripik kentang merek Lays memperoleh presentase sebesar 59,7% responden. Selanjutnya, dalam hasil survei tersebut merek Piattos juga menarik perhatian responden dengan presentase sebesar 44,1%. Hal ini membuat Piattos berada di posisi ketiga. Sementara itu, kripik kentang merek Potabee, Pringless, dan juga Japota masing-masing memperoleh pilihan dari responden survei dengan presentase di 43%, 43%, dan 29,4%. Sedangkan pada posisi terakhir survei, kripik kentang merek Tricks mendapatkan presentase 26%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Japota masih relatif rendah dibandingkan kompetitor.

Meskipun Japota belum menjadi merek kripik kentang terfavorit Masyarakat di Indonesia, tapi pihak Japota dapat melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan target penjualan dan brand image mereka di Masyarakat. Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk baru, agar produk tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh calon konsumen, maka perlu membentuk identitas untuk produk tersebut. Identitas yang dimaksud disini adalah merek atau brand (Sayatman et al., 2021). Sebagaimana dalam Kotler & Armstrong (2018), merek atau brand didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, karakteristik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk barang maupun jasa oleh penjual untuk membedakan dengan produk lain. Kemudian, agar brand tersebut dapat disadari dan dikenali oleh para calon konsumen, maka perusahaan harus memperkenalkan brand mereka.

Perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka menggunakan berbagai cara salah satunya Brand Ambassador. Brand ambassador adalah persona yang diciptakan menjadi pemasar yang mewakili komersialisasi dan komoditisasi suatu produk juga realisasi ketenaran pribadi seseorang (Alam et al., 2024). Brand ambassador adalah suatu entitas yang mewakili suatu produk atau Perusahaan dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga memberikan dampak positif terhadap operasional bisnis (Prabowo, 2020). Umumnya brand ambassador ditunjuk dari golongan selebriti seperti artis dan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap merek produk yang mereka gunakan (Guntoro & Saputri, 2023). Dengan meningkatkan pesan dalam iklan dan membuatnya lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens, brand ambassador membantu bisnis menjual produk mereka dan mungkin memenangkan lebih banyak kepercayaan pelanggan (A. P. K. Wardani et al., 2022)

Japota melakukan kerja sama dengan JKT48 dengan menjadikannya brand ambassador untuk kampanye terbaru perusahaan, dengan tujuan untuk menciptakan brand image bagi Japota dan meningkatkan penjualan. Selain dapat meningkatkan penjualan, terciptanya brand image yang baik terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek terutama pada pasar makanan ringan yang sangat kompetitif (Wijaya, 2024). Kerja sama dengan JKT48 merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan terpilihnya produk Japota dibanding pesaing lain yang ada, karena hal tersebut dapat membentuk suatu keputusan pembelian oleh konsumen (Anwar & Sumantri, 2021). Kerjasama ini tidak hanya semata-mata hadir begitu saja, namun kerja sama ini ada dikarenakan JKT48 sampai saat ini masih mampu bertahan dengan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan yang tinggi (Natio & Paramita, 2020). Pemilihan JKT48 sebagai brand ambassador dari Japota juga berguna untuk meningkatkan brand image dari Japota sehingga nantinya diharapkan dapat tercipta brand awareness berdasarkan pemilihan JKT48 sebagai ambassador.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa brand ambassador, brand image, dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada industri fashion, kosmetik, dan produk kesehatan, serta belum banyak yang mengkaji industri makanan ringan, khususnya produk keripik kentang. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran JKT48 sebagai brand ambassador dalam industri makanan ringan berbasis media sosial Instagram masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada objek penelitian (produk makanan ringan Japota), konteks industri snack, serta media pemasaran yang berfokus pada Instagram. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh brand ambassador, tetapi juga mengkaji peran brand image dan brand awareness sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Berbasis Instagram (Studi Kasus Japota)”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Japota dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran pada industri makanan ringan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Kemudian, menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, serta konsep tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlancar pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah. Kedua teori tersebut menjelaskan tentang definisi pemasaran yang merupakan upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan dalam konteks pertukaran.

B. Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk atau proses komunikasi pemasar kepada konsumen atau calon pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar tertarik dan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian (Saputra et al., 2020). Sedangkan menurut Lamasi & Santoso (2022). Promosi adalah proses penyampaian atau pemberian informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar membeli suatu barang atau jasa. Umumnya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Kedua teori tersebut menyoroti promosi sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mendorong penjualan

C. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mempromosikan dan merepresentasikan suatu merek dengan menjaga nilai dan reputasinya. Mereka berperan sebagai influencer utama yang membangun hubungan erat antara merek dan audiens yang ingin dijangkau. Melalui keterlibatan mereka, brand ambassador membantu meningkatkan eksposur, reputasi, serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memastikan merek dapat menjangkau audiens lebih luas dan terhubung lebih efektif dengan pasar sasarnya. (Belch & Belch, 2018). Menggunakan public figure atau tokoh terkenal untuk memasarkan produk merupakan strategi yang umum dalam pemasaran. Influencer ini dianggap

sebagai panutan, sehingga pendapat mereka sering dijadikan acuan oleh banyak orang. Namun, dalam memilih influencer yang tepat, penting untuk mempertimbangkan lebih dari sekadar jumlah pengikut yang mereka miliki. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Teori tersebut membahas tentang brand ambassador yang berfungsi sebagai representasi merek untuk menjaga reputasi dan nilai serta membangun hubungan erat dengan audiens. Selain itu, pemilihan brand ambassador yang tepat sangatlah penting karena pengaruh mereka dapat membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan..

D. Brand Image

Wardani & Dewi (2021) menyatakan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Sementara itu, Kuheba et al. (2020) menyatakan bahwa Brand image merupakan gabungan antara pengetahuan dan pendapat konsumen, serta persepsi mereka terhadap karakteristik fisik maupun nonfisik dari sebuah produk, sehingga membentuk citra tertentu yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Khalifah et al. (2021) juga menyatakan bahwa brand image adalah merupakan sebuah simbol yang dapat berupa tulisan abjad ataupun gambar yang mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Teori tersebut menyimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen berdasarkan berbagai elemen merek.

E. Brand Awareness

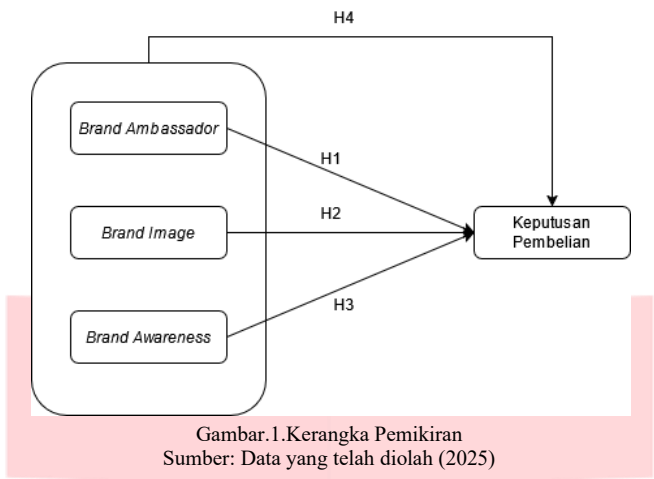
Menurut Charviandi (2023) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) kesadaran merek menggambarkan tingkat kemunculan suatu merek dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat atau dimunculkan kembali. Kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk tertentu, atau kemampuan merek tertentu untuk muncul dibenak konsumen dapat diartikan sebagai Brand awareness. Teori tersebut membahas mengenai brand awareness yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Agustina et al. (2023) Keputusan pembelian adalah hasil dari proses berpikir dan menimbang-nimbang berbagai pilihan sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Setelah menemukan merek yang paling sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut. Menurut Purboyo et al. (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan yang dimulai dengan identifikasi masalah yang kemudian dievaluasi dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan. Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang meliputi berbagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.. Langkah ini melibatkan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemilihannya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Nurhayati, 2023). Teori tersebut menjelaskan tentang Keputusan pembelian yang merupakan proses pengambilan Keputusan yang melibatkan pemikiran dan evaluasi terhadap berbagai pilihan sebelum konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk atau jasa..

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu atau masalah penting (Sari, 2023). Dari fenomena, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan, maka dibentuk kerangka model pemikiran dalam penelitian sebagai berikut



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori dan strategi deduktif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan Japota melalui analisis statistik, khususnya regresi linear berganda (Sugiyono, 2022). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Japota yang telah melihat JKT48 sebagai brand ambassador dan melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir, sehingga memungkinkan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini berfokus pada individu sebagai responden, sementara berdasarkan waktu pelaksanaannya digunakan desain cross-sectional dengan periode pengumpulan data dari Januari 2024 hingga Januari 2025. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kondisi pasar dan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu secara efektif dan relevan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran Japota.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
Brand Ambassador	Brand ambassador girlband JKT 48 adalah figur terkenal yang mempromosikan produk merk Japota	Visibitiy JKT 48 dikenal sebagai brand ambassador Japota	Saya mengetahui dengan baik bahwa JKT48 merupakan brand ambassador produk Japota (Lailiya, 2020)	Ordinal
		Credibility JKT 48 adalah figur yang tepat untuk mempromosikan Japota	JKT48 dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan oleh Japota (Lailiya, 2020)	Ordinal
		Attraction JKT 48 dapat membentuk persepsi	Saya membeli produk Japota	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
(Lailiya, 2020)		publik tentang produk merek Japota	karena kolaborasi dengan JKT48 (Lailiya, 2020)	Ordinal
		<i>Power</i> JKT 48 dapat membangkitkan respon konsumen dalam membeli produk merk Japota	Kolaborasi JKT48 dengan Japota dapat menarik konsumen untuk membeli produknya (Lailiya, 2020)	
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)		<i>Brand Identity</i> Produk merek Japota dapat dikenali dengan mudah	Saya dapat mengenali Japota melalui tampilan kemasan mereka (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
			Saya dapat mengenali Japota melalui tampilan warna mereka (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
	<i>Brand image</i> Japota dapat dikenal melalui karakteristik unik	<i>Brand Personality</i> Japota dapat dikenali dengan karakteristik produk mereka	Produk Japota memiliki karakteristik unik yang sesuai dengan selera saya, seperti renyah dan penuh rasa (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Brand Association</i> Produk merek Japota dikenal sebagai makanan ringan	Saat memikirkan makanan ringan, saya langsung teringat pada Japota. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Brand Attitude and Behavior</i> Produk merek japota cenderung dipilih pelanggan/konsumen	Saya cenderung memilih Japota dibandingkan merek makanan ringan lainnya. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Brand Benefit and Competence</i> Produk merek japota menawarkan produk yang lebih unggul	Saya percaya bahwa Japota menawarkan rasa dan kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk sejenis	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
			(Kotler & Keller, 2016)	
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian produk merek Japota dengan pertimbangan yang matang	<i>Need Recognition</i> Produk merek Japota dikenal dengan keunggulan nya	Saya membeli Japota karena merasa membutuhkan camilan dengan rasa yang nikmat. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Information Search</i> Pelanggan/konsumen mencari informasi tentang Japota terlebih dahulu	Sebelum membeli Japota, saya mencari informasi terkait produk ini melalui iklan atau ulasan. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Evaluation of Alternatives</i> Pelanggan/konsumen cenderung memilih Japota sebagai pilihan mereka	Saya mempertimbangkan Japota sebagai pilihan terbaik dibandingkan merek makanan ringan lainnya. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Purchase Decision</i> Produk merek Japota menjadi keputusan pembelian pelanggan/konsumen	Saya memutuskan untuk membeli Japota setelah mempertimbangkan keunggulannya. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Postpurchase Decision</i> Pelanggan/konsumen puas dengan pembelian produk merek Japota	Saya merasa puas setelah membeli Japota dan berencana untuk membelinya lagi di masa mendatang. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
<i>Brand awareness</i>	Kesadaran merek Japota dapat diingat melalui branding mereka.	<i>Top of Mind</i> Produk merek Japota menjadi pilihan utama dalam pembelian	Japota adalah merek pertama yang saya pikirkan ketika membicarakan makanan ringan. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
(Kotler & Keller, 2016)		<i>Brand Recall</i> Produk merek Japota mudah diingat oleh pelanggan/konsumen	Saya dapat mengingat produk Japota tanpa bantuan ketika melihat kategori makanan ringan (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Brand Recognition</i> Produk merek Japota mudah diingat melalui slogan mereka	Saya dapat mengingat produk Japota melalui slogan “Enaknya gak cukup 1 gigitan” (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
		<i>Unaware of Brand</i> Produk merek Japota dapat diketahui setelah meklihat promosi yang dibuat	Saya baru mengetahui keberadaan produk Japota setelah melihat promosi mereka. (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

C. Situasi Sosial

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Japota di Kota Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Japota yang pernah melakukan pembelian produk Japota pada saat JKT48 ditetapkan sebagai brand ambassador. Responden yang dipilih memiliki usia minimal 17 tahun dan mencakup konsumen berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, dengan penetapan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi responden yang pernah membeli produk Japota saat JKT48 menjadi brand ambassador, berusia antara 17–45 tahun, serta berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Hardani (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif adalah melalui eksperimen dan survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Japota.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. SPSS dipilih karena kemampuannya yang kuat dalam analisis statistik, termasuk regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara brand ambassador, brand image, dan brand awareness

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, SPSS memudahkan pengolahan data secara akurat dan efisien, serta menyediakan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang mendukung keakuratan hasil penelitian (Mutakin, 2023).

Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Padilah & Adam, 2019). Analisis ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship dan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel manifes atau indikator. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Brand awareness (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas brand ambassador yang semakin baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Brand image juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,895 yang lebih besar dari F tabel 2,71 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, brand image, dan brand awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Japota.

A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kualitas *brand ambassador* yang digunakan Japota, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena *brand ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek melalui kepribadian, kredibilitas, dan daya tarik yang dimilikinya. Peran *brand ambassador* dalam konteks digital juga semakin penting karena media sosial kini menjadi kanal utama komunikasi merek dengan audiens. Japota yang memanfaatkan figur publik atau *influencer* sebagai *brand ambassador* mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki kesamaan nilai atau gaya hidup dengan target pasar dapat menciptakan hubungan yang lebih autentik dan relevan (Guntoro & Saputri, 2023). Melalui konten digital seperti *endorsement*, video promosi, atau interaksi langsung di platform sosial, konsumen menjadi lebih terpapar dan tertarik untuk mencoba produk Japota (Lailiya, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai perwakilan identitas merek di mata publik dan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Japota perlu terus menjaga konsistensi dan kredibilitas *brand ambassador* nya agar dampak positif terhadap keputusan pembelian dapat terus berlanjut di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat.

B. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi baik, karena citra positif memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap keseluruhan identitas merek, mulai dari logo, kemasan, hingga nilai dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Japota berhasil membangun citra merek yang positif melalui inovasi produk, variasi rasa, dan kemasan yang menarik perhatian konsumen muda. Di era digital, citra

merek juga terbentuk melalui interaksi online, ulasan pelanggan, serta konsistensi visual dan pesan di berbagai platform media sosial (Wardani & Dewi, 2021). Ketika konsumen melihat Japota sebagai merek yang modern, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, hal tersebut meningkatkan peluang pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena citra positif dapat membentuk persepsi nilai dan loyalitas merek. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Bagi Japota, menjaga citra merek yang relevan dan positif di tengah persaingan pasar digital menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan pangsa pasar..

C. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Japota, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* menjadi faktor penting karena memengaruhi sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek saat menghadapi pilihan produk sejenis.. Dalam konteks era digital, *brand awareness* Japota terbentuk melalui aktivitas pemasaran online seperti kampanye media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan *influencer*. Keberadaan Japota di berbagai platform digital membantu meningkatkan eksposur merek dan memudahkan konsumen mengenali produk saat melakukan pembelian (Febriansyah & Nastiti, 2023). Konsumen yang sering melihat konten promosi atau ulasan positif cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat terhadap merek, sehingga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian meningkat. Faktor visibilitas dan konsistensi merek ini menjadi kunci dalam membangun *awareness* yang efektif (Purwiyanto & Purwanto, 2020). Temuan ini sejalan dengan pendapat Amelfdi & Ardyan (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek yang lebih dikenal akan lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen. Dengan demikian, Japota perlu terus memperkuat strategi promosi digitalnya agar kesadaran merek tetap tinggi di kalangan konsumen. Upaya peningkatan *awareness* dapat dilakukan melalui konten kreatif, kampanye interaktif, serta pemanfaatan tren digital yang relevan agar konsumen selalu teringat dengan keberadaan Japota sebagai pilihan utama dalam kategori makanan ringan

D. Pengaruh Simultan Brand Ambassador, Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,895 lebih tinggi dibandingkan F tabel 2,71, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel independent *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk Japota tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara citra merek, kesadaran merek, dan peran *brand ambassador* dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.. Kombinasi dari ketiga variabel ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu memadukan aspek emosional dan rasional konsumen. *Brand ambassador* membantu menciptakan daya tarik emosional, *brand image* memperkuat persepsi kualitas, sementara *brand awareness* memastikan merek tetap hadir dalam benak konsumen (Hariyanto & Wijaya, 2022). Ketika ketiganya berjalan seimbang, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hal ini terbukti dari hasil data yang menunjukkan tingkat signifikansi model secara keseluruhan sangat kuat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Japota berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Di tengah persaingan ketat industri makanan ringan, strategi *branding* yang tepat menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Japota disarankan untuk terus memperkuat kerja sama dengan *brand ambassador* yang sesuai, menjaga konsistensi citra merek, serta memperluas jangkauan *awareness* melalui kampanye digital yang kreatif dan interaktif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevansi dengan target pasar mampu membangun kepercayaan serta daya tarik emosional konsumen terhadap produk Japota. Semakin intens keterlibatan *brand ambassador* dalam promosi digital, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi kualitas dan keandalan produk di mata konsumen. Japota berhasil membangun *brand image* yang baik melalui inovasi produk, kemasan menarik, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran di media digital. Semakin kuat *brand image* Japota, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian..
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap merek Japota memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mengenali, mengingat, dan sering terpapar promosi Japota melalui media digital lebih cenderung memilih produk ini dibandingkan merek pesaing. Dengan *brand awareness* yang tinggi, Japota dapat menempati posisi strategis dalam benak konsumen..
4. Pengaruh Simultan dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran Japota yang menggabungkan peran *brand ambassador*, penguatan citra merek, dan peningkatan kesadaran merek terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen di era digital..

B. Saran

1. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran, terutama terkait pengaruh elemen branding terhadap perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan bahwa brand ambassador, brand image, dan brand awareness merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi studi selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kepuasan pelanggan (customer satisfaction), electronic word of mouth (e-WOM), atau loyalitas merek (brand loyalty) sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengadopsi pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel di berbagai konteks industri.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan Japota maupun pelaku industri makanan ringan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas brand ambassador yang digunakan dengan memilih figur yang tidak hanya populer, tetapi juga sesuai dengan karakter merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Kedua, perusahaan harus menjaga konsistensi brand image melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta komunikasi yang menarik dan autentik di media sosial. Ketiga, peningkatan brand awareness dapat dilakukan dengan memperluas kampanye digital melalui konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta aktivitas promosi berbasis komunitas yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Dengan penerapan strategi yang terintegrasi tersebut, diharapkan Japota dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasarnya di era digital yang kompetitif.

REFERENSI

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Ewom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 56–66. <https://vt.tiktok.com/ZSe3p5hxe/>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4, 198–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHAD Equity*, 2(2), 113–126.
- Sari. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV. Angkasa Pelangi.