

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z

(Studi pada Produk Susu Indomilk Varian Authentic Korean Flavor)

Risma Melati Rahmadhani¹, Khoiriyah Trianti², Eny Widayawati³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22201092007@unisma.ac.id

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* mendorong perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* dan promosi penjualan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk varian Authentic Korean Flavor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden Generasi Z di Kota Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 7,227$; $p < 0,001$), demikian pula promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 12,580$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 96,882$; $p < 0,001$) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,669. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* dan promosi penjualan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Indomilk Authentic Korean Flavor.

Kata Kunci: *Brand ambassador*; Promosi Penjualan; Minat Beli; SEVENTEEN; Indomilk Authentic Korean Flavor

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon has encouraged companies to utilize brand ambassadors and sales promotions as marketing strategies to increase consumers' purchase intention, particularly among Generation Z. This study aims to examine the influence of brand ambassadors and sales promotions on consumers' purchase intention toward Indomilk Authentic Korean Flavor milk products. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consisted of 96 Generation Z respondents in Malang City selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Google Forms-based questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that the brand ambassador

has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 7.227$; $p < 0.001$). Likewise, sales promotion has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 12.580$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention ($F = 96.882$; $p < 0.001$), with an Adjusted R Square value of 0.669. These findings demonstrate that the use of brand ambassadors and sales promotions is effective in enhancing consumers' purchase intention toward Indomilk Authentic Korean Flavor milk products.

Keywords: Brand Ambassador; Sales Promotion; Purchase Intention; SEVENTEEN; Indomilk Authentic Korean Flavor.

PENDAHULUAN

Perkembangan *Korean Wave* (Hallyu) telah berkembang menjadi salah satu kekuatan budaya global yang tidak hanya memengaruhi industri hiburan, tetapi juga perilaku konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penyebaran budaya Korea melalui musik, drama, film, dan gaya hidup telah meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk yang berhubungan dengan Korea Selatan (Yuliandi F, 2025). Indonesia bahkan menjadi salah satu negara dengan tingkat antusiasme tertinggi terhadap budaya Korea, sehingga fenomena tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z.

Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang akrab dengan media sosial, cepat menerima informasi, serta mudah mengikuti tren yang berkembang secara global. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar yang potensial bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis budaya populer (GoodStats, 2024). Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai target potensial dalam berbagai strategi pemasaran berbasis

budaya populer. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah pemanfaatan *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau idol K-Pop yang memiliki popularitas tinggi dan kedekatan emosional dengan penggemarnya. Selain itu, perusahaan juga menerapkan promosi penjualan dalam bentuk hadiah, paket bonus, maupun pengalaman interaktif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Persaingan industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya produk susu siap minum, semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut menghadirkan inovasi, baik dari sisi produk maupun strategi pemasarannya. Salah satu inovasi tersebut dilakukan oleh Indomilk melalui peluncuran varian Authentic Korean Flavor yang menghadirkan cita rasa khas Korea Selatan, yaitu Dalgona Coffee, Seoul Banana, dan Haenam Goguma.



Gambar 1. Brand Ambassador Indomilk
Sumber : Sumber: Alfagift, 2024

Untuk memperkuat daya tarik produk di pasar, Indomilk menggandeng

grup K-Pop SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*. Kolaborasi tersebut juga didukung oleh berbagai program promosi penjualan, seperti pemberian photocard eksklusif, *lenticular card*, kegiatan *meet and greet*, dan kampanye digital yang dirancang untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan produk.



Gambar 2. Pengumuman Pemenang *Brand Collaboration of the Year 2025*

Sumber : X @IndomilkYourWay, 2025

Strategi pemasaran tersebut berhasil memperoleh perhatian publik yang tinggi, salah satunya ditunjukkan melalui keberhasilan kolaborasi Indomilk dan SEVENTEEN yang masuk dalam kategori *Top 5 Brand Collaboration of the Year* pada K-Playlist Annual Community Award (KACA) 2025 berdasarkan hasil *public voting*. Namun, tingginya antusiasme masyarakat di media sosial belum tentu mencerminkan tingginya minat beli konsumen. Interaksi berupa *likes*, komentar, maupun *shares* lebih banyak menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap kampanye pemasaran, tetapi tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara tingkat *engagement* konsumen dengan minat beli aktual sehingga efektivitas penggunaan *brand*

ambassador dan promosi penjualan masih perlu dibuktikan secara empiris.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap minat beli masih menunjukkan temuan yang beragam. Chalifah dan Susilo (2023) menyatakan bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* memberikan berpengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, penelitian Nadira dkk. (2025) serta Cahya dan Desmiza (2024) membuktikan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pembuktian lebih lanjut, khususnya pada konteks produk susu Indomilk varian Authentic Korean Flavor.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk varian Authentic Korean Flavor. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *brand ambassador* dan promosi penjualan pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Selain memberikan kontribusi secara akademis, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Indolacto dalam menyusun maupun mengevaluasi strategi pemasaran yang memanfaatkan budaya populer, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk susu Indomilk varian Authentic Korean Flavor; (2) apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk tersebut; dan (3) apakah *brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah figur yang dipilih perusahaan untuk merepresentasikan merek kepada masyarakat dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan perhatian konsumen, serta mendorong minat terhadap produk. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan meningkatkan perhatian konsumen, membangun *brand awareness*, serta mendorong keputusan pembelian (Andriani, 2023). Menurut Shimp (2007), efektivitas *brand ambassador* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Semakin tinggi ketiga aspek tersebut, semakin besar peluang konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan memberikan stimulus jangka pendek untuk meningkatkan pembelian

konsumen. Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai bentuk insentif yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat (Utomo dkk., 2024). Mengacu pada Keller dan Kotler (2016), indikator promosi penjualan dalam penelitian ini terdiri atas *premiums* (hadiah), *price packs* atau paket bonus, serta *tie-in promotions* (promosi kerja sama). Ketiga indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan bentuk promosi yang diterapkan pada produk Indomilk *Authentic Korean Flavor* bersama SEVENTEEN.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh dan mengevaluasi berbagai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Tingkat minat beli mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pane dkk., 2024). Penelitian ini menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. yang menggambarkan Keempat indikator tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen dalam membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi mengenai suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan dengan hasil yang beragam. Rachmawati dan Hayati (2025) membuktikan bahwa penggunaan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indomilk *Authentic Korean*

Flavor. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nadira dkk. (2025), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* NCT Dream bersama promosi penjualan berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk TosTos Tortilla Chips.

Berbeda dengan hasil tersebut, Chalifah dan Susilo (2023) serta Ainurzana dan Jemadi (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli, meskipun ketika dikombinasikan dengan variabel lain tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variasi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador*, promosi penjualan, dan minat beli masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda, termasuk produk Indomilk *Authentic Korean Flavor*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Brand Ambassador* (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Dalam konteks pemasaran modern, duta merek (*brand ambassador*) dipahami sebagai figur publik atau individu representatif yang tidak hanya memiliki ketertarikan personal terhadap suatu merek, tetapi juga memiliki kapasitas persuasif untuk memengaruhi preferensi konsumen (Firmansyah, 2019). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk melakukan analisis mendalam terkait profil konsumen agar figur yang dipilih memiliki relevansi yang tinggi dengan karakteristik produk. Seleksi duta merek yang tepat sasaran terbukti tidak sekadar menjadi stimulus peningkatan minat, melainkan mampu bertindak sebagai penemu tren (*trendsetter*) di pasar yang berdampak langsung pada optimalisasi volume penjualan.

Argumen teoretis tersebut diperkuat oleh berbagai temuan empiris dalam bidang pemasaran. Mu'immah dkk. (2025) dalam risetnya mengenai jenama kecantikan lokal Somethinc, yang menggandeng grup idola K-pop NCT Dream sebagai duta merek, mengonfirmasi adanya pengaruh substansial terhadap minat beli konsumen, khususnya para pengikut akun Instagram resmi @somethincofficial. Konsistensi temuan ini turut ditegaskan oleh Khofifah dan Jalaluddin (2024) yang meneliti produk makanan sehat Lemonilo dengan strategi kolaborasi bersama NCT Dream, di mana efektivitas figur merek terbukti mampu mendorong minat beli secara signifikan.

Secara akumulatif, tinjauan dari berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa keberadaan seorang duta merek memegang peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen.

Hubungan Promosi Penjualan (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Promosi ditempatkan sebagai salah satu pilar fundamental yang wajib dieksekusi perusahaan guna memperkenalkan dan memasarkan komoditasnya, baik berupa barang fisik maupun produk jasa. Hal ini sejalan dengan pandangan Adoe dkk. (2024), yang menyatakan bahwa implementasi berbagai bentuk promosi penjualan seperti potongan harga, pengembalian dana (*cashback*), distribusi hadiah, penawaran paket terpadu (*bundling*), hingga program diskon temporal mampu memicu dorongan psikologis yang secara efektif meningkatkan ketertarikan publik terhadap produk terkait.

Keterkaitan empiris antara efektivitas promosi penjualan dan minat beli konsumen juga divalidasi oleh berbagai riset terdahulu. Airnurzana dan Jemadi (2023) melaporkan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan pada platform perdagangan elektronik Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa daya tarik program promosi berbanding lurus dengan

peningkatan respons transaksional konsumen. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Putri dkk. (2025) di jaringan ritel Alfamart Purwakarta memperkuat argumen bahwa promosi penjualan mampu mendongkrak minat beli secara signifikan, baik berdiri sendiri maupun berkolaborasi dengan aspek kualitas produk.

Secara akumulatif, tingkat kreativitas, daya persuasif, dan ketepatan sasaran dalam merancang suatu program promosi akan berjalan linear dengan semakin kuatnya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Simultan *Brand Ambassador* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

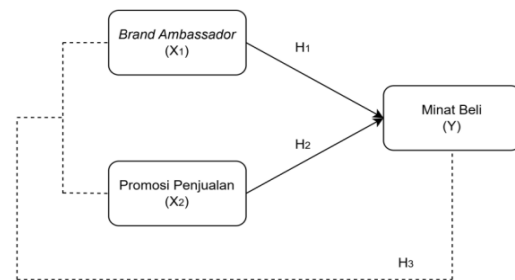
Kolaborasi antara duta merek (*brand ambassador*) dan promosi penjualan merepresentasikan titik temu strategis antara aspek afektif berbasis emosional dan stimulus ekonomi yang rasional. Berdasarkan pandangan Firmansyah (2019), seorang duta merek yang relevan memiliki kapasitas fungsional sebagai penentu tren (*trendsetter*) yang efektif dalam mengakselerasi tingkat kepercayaan sekaligus menggerakkan intensi konsumen. Efek persuasif tersebut kemudian diakselerasi oleh instrumen promosi penjualan yang, sebagaimana dijelaskan oleh Adoe dkk. (2024), mampu menciptakan urgensi psikologis melalui penawaran insentif langsung seperti potongan harga maupun pengembalian dana (*cashback*) untuk memicu tindakan konversi. Ketika aspek kredibilitas figur merek sukses menstimulasi minat awal konsumen dan skema promosi memberikan keuntungan finansial secara instan, kedua variabel tersebut beroperasi secara simultan untuk mendongkrak minat beli secara signifikan.

Keterpaduan fungsional di antara kedua variabel ini divalidasi oleh temuan empiris Cahya dan Desmiza (2024) pada platform perdagangan elektronik Tokopedia, yang menyimpulkan bahwa strategi promosi

dan duta merek terbukti memengaruhi. Argumen tersebut diperkuat oleh studi Nadira dkk. (2025) mengenai produk makanan ringan TosTos Tortilla Chips dengan strategi asosiasi merek bersama NCT Dream di Kota Banjarmasin, yang mengonfirmasi adanya pengaruh bermakna dari kedua faktor terhadap intensi pembelian.

Secara akumulatif, tinjauan teoretis dan empiris tersebut menegaskan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan memiliki daya ungkit yang kuat.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber : Data diolah, 2026

Hipotesis

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Indomilk Authentic Korean Flavor.

H₂: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Indomilk Authentic Korean Flavor.

H₃: *Brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Indomilk Authentic Korean Flavor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Malang yang mengetahui SEVENTEEN sebagai *brand*

ambassador, pernah melihat promosi, serta pernah membeli produk Indomilk Authentic Korean Flavor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert. Metode analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan $n=96$ menggunakan batasan $r_{tabel} = 0,200$. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,912	0,200	Valid
	$X_{1.2}$	0,882		Valid
	$X_{1.3}$	0,868		Valid
Promosi Penjualan (X_2)	$X_{2.1}$	0,869	0,200	Valid
	$X_{2.2}$	0,854		Valid
	$X_{2.3}$	0,870		Valid
	$X_{2.4}$	0,881		Valid
Minat Beli (Y)	Y_1	0,700	0,200	Valid
	Y_2	0,662		Valid
	Y_3	0,705		Valid

	Y_4	0,680		Valid
	Y_5	0,775		Valid

Sumber: SPSS (2026)

Seluruh butir item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,200$, sehingga indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Batas Standar
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	0,865	0,60
Promosi Penjualan (X_2)	0,892	0,60
Minat Beli (Y)	0,748	0,60

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13889816
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.039
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.437
	99% Confidence Interval	Lower Bound .424
		Upper Bound .449

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)

Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

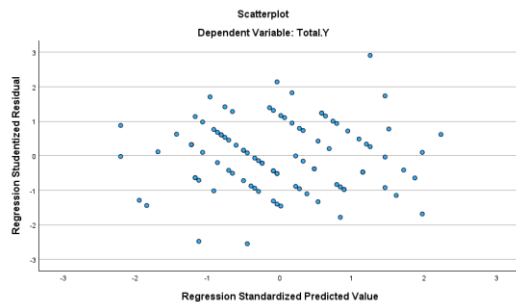
Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.084	1.088		2.833	.006		
	Total.X1	.424	.059	.429	7.227	<.001	.989	1.011
	Total.X2	.593	.047	.747	12.580	<.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)
 Nilai *Toleran* X_1 dan X_2 $0,989 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,011 < 10$. Hasil ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)
 Hasil sebaran grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola teratur. Maka, disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	3.084	1.088		2.833	.006
	Total.X1	.424	.059	.429	7.227	<.001
	Total.X2	.593	.047	.747	12.580	<.001

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)

$$Y = 3,084 + 0,424X_1 + 0,593X_2$$

Nilai konstantan sebesar 3,084 mengindikasikan bawasannya variabel *brand ambassador* dan promosi

penjualan dianggap konstan, minat beli memiliki nilai dasar sebesar 3,084.

Koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,424 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,593 satuan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik *brand ambassador* dan semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Indomilk varian *Authentic Korean Flavor*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 7. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	3.084	1.088		2.833	.006
	Total.X1	.424	.059	.429	7.227	<.001
	Total.X2	.593	.047	.747	12.580	<.001

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)

Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai (t) sebesar 7,227 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Selanjutnya, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli, memiliki nilai (t) 12,580, nilai sig $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang efektif mampu meningkatkan minat beli

konsumen. Selain itu, nilai statistik *t* pada variabel promosi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan *brand ambassador*.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	256.735	2	128.367	96.882
	Residual	123.223	93	1.325	
	Total	379.958	95		

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)

Hasil uji simultan (uji *F*) menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* sebesar 96,882.

Brand ambassador dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi daya tarik *brand ambassador* dan strategi promosi penjualan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Indomilk varian *Authentic Korean Flavor*.

Koefesiensi Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefesiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	1.151

Sumber: Data olahan SPSS 31 (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,676. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* dan promosi penjualan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan 32,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara

itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,669 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli tetap tergolong tinggi, yaitu sebesar 66,9%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indomilk Authentic Korean Flavor. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi. Hasil tersebut sejalan dengan teori Shimp (2007) yang menyatakan bahwa efektivitas *brand ambassador* dipengaruhi oleh aspek *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Temuan ini juga mendukung penelitian Rachmawati dan Hayati (2025) serta Nadira dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang dilakukan Indomilk, seperti pemberian *photocard*, promo *bundling*, serta kampanye

kolaborasi bersama SEVENTEEN, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Besarnya koefisien regresi promosi penjualan dibandingkan *brand ambassador* mengindikasikan bahwa pemberian insentif secara langsung menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong minat beli. Temuan ini sesuai dengan konsep Keller dan Kotler (2016) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang efektif dalam merangsang pembelian, serta sejalan dengan penelitian Cahya dan Desmiza (2024) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Secara simultan, *brand ambassador* dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,669 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indomilk yang mengombinasikan penggunaan figur publik dengan program promosi penjualan berhasil meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Authentic Korean Flavor. Dengan demikian, kolaborasi antara strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* dan promosi penjualan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya

tarik produk pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indomilk Authentic Korean Flavor.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indomilk Authentic Korean Flavor.
3. *Brand ambassador* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indomilk Authentic Korean Flavor.

Saran

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar serta mengembangkan promosi penjualan yang lebih kreatif dan interaktif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *brand awareness*, kualitas produk, harga, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta menggunakan objek dan responden yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurzana, A. A., & Jemadi. (2023). *Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan, dan penggunaan brand ambassador k-pop idol terhadap minat beli konsumen*

- pada marketplace shopee. *Journal Of Management*, 16(2), 351–366.
- Andriani, N. (2023). *Buku referensi manajemen merek: strategi dan pengembangannya*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Cahya, N., & Desmiza. (2024). *Pengaruh sales promotion dan brand ambassador terhadap minat beli pada e-commerce tokopedia the influence of sales promotion and brand ambassador on purchase intention tokopedia e-commerce*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 7(3), 4298–4306.
- Chalifah, N., Susilo, H. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap minat beli di tokopedia (studi kasus mahasiswa universitas surapati)*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15 (2), 139-148.
- GoodStats. (2023). *Tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Kotler, P., Keller, K, L. (2016). *Marketing management*. Pearson education: London, 624.
- Nadira, K. W., Wahyuni, N., Ghalib, S., & Taharuddin. (2025b). *Pengaruh duta merek nct dream dan promosi penjualan terhadap minat beli snack tostos tortilla chips pada nctzen di kota banjarmasin*. *Smart Business Journal*, 5 (2), 1–12.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi minat beli konsumen*. Pt. Serasi Media Teknologi.
- Pujangga, A. M., Wahyudin, A., Saputro, A. D., & Al Amri, A. N. (2024). *Strategi pemasaran dengan celebrity endorser dan dampaknya terhadap minat beli*. Cv. Adanu Abimata.
- Rachmawati, A. D., & Hayati, N. (2025). *Pengaruh brand ambassador seventeen dan korean wave terhadap minat beli produk indomilk authentic korean flavour*. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7724–7734. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.v4i5.9405>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, (7th ed). Thomson South-Western.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen pemasaran*. CV HEI Publishing Indonesia.
- Yuliandi, F. (2025). *Rahasia perilaku konsumtif gen z (melalui media sosial dan korean wave) ocean press indonesia*. Cv. Ocean Press Indonesia. www.oceanpressindonesia.com