

## **Dampak Efektivitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiebymin di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus : Universitas Djuanda)**

**Gladys Marshanda<sup>1</sup>, Agustina Multi Purnomo<sup>2</sup>, Muhammad Luthfie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Korespondensi: [gladys.marshanda@email.com](mailto:gladys.marshanda@email.com)<sup>1</sup>.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas brand ambassador terhadap minat beli mahasiswa Universitas Djuanda terhadap produk hijab Tiebymin. Brand ambassador dinilai berdasarkan empat dimensi: visibility, credibility, attraction, dan power. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner skala Likert. Responden berjumlah 216 mahasiswa yang dipilih secara purposive. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh dimensi brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Dimensi attraction memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien 1,065. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas brand ambassador. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek dan karakteristik audiens. Hasil penelitian ini tidak hanya menekankan pentingnya pemilihan figur publik yang sesuai, tetapi juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap brand ambassador dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar yang aktif dan terhubung secara digital. Selain itu, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan VisCAP dalam mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berbasis endorsement.

**Kata kunci:** Brand ambassador, minat beli, komunikasi pemasaran, fashion hijab

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand ambassador effectiveness on the purchase intention of Djuanda University students toward Tiebymin hijab products. The effectiveness of the brand ambassador is assessed based on four dimensions: visibility, credibility, attraction, and power. A quantitative research method was employed using a survey technique with a Likert scale questionnaire. A total of 216 students were selected as respondents through purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis indicate that all dimensions of the brand ambassador significantly influence purchase intention. The attraction dimension has the most dominant influence, with a coefficient value of 1.065. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.574, indicating that 57.4% of the variation in purchase intention can be explained by brand ambassador effectiveness. These findings highlight the importance of selecting brand ambassadors who align with the brand image and audience characteristics. The results not only emphasize the significance of choosing the right public figure but also demonstrate that perceptions of brand ambassadors can shape consumer attitudes and decisions, particularly among students as an active and digitally connected market segment. Additionally, this research reinforces the relevance of the VisCAP approach in measuring the effectiveness of endorsement-based marketing communication.*

**Keywords:** *Brand ambassador, purchase intention, marketing communication, hijab fashion*

### **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan figur publik sebagai brand ambassador saat ini berkembang pesat, terutama dalam industri fashion muslim. Brand ambassador dinilai mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen karena keberadaannya yang tidak hanya merepresentasikan citra produk, tetapi juga nilai-nilai yang diyakini audiens. Menurut Shrimp (2015), brand ambassador memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek melalui keterlibatan emosional dan identifikasi sosial. Rossiter dan Percy (2020) menambahkan bahwa figur publik yang digunakan dalam kampanye komunikasi memiliki efek persuasi yang lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan promosi biasa. Identitas produk yang kuat, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan simbol visual lainnya, memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan

meningkatkan nilai tambah produk di pasar, berarti *Brand ambassador* harus mampu menyampaikan identitas merek secara visual dan emosional kepada mahasiswa agar minat beli meningkat. (Purnomo et al., 2024).

Kehadiran brand ambassador dalam konteks fashion muslim juga berkaitan erat dengan tren media sosial dan digital marketing. Tiebymin, sebagai salah satu brand hijab lokal yang menyasar pasar mahasiswa, menerapkan strategi tersebut dengan menggandeng mahasiswa aktif sebagai duta merek. Strategi ini dipandang efektif karena target pasar Tiebymin, yaitu kalangan mahasiswa, cenderung mengikuti perkembangan tren melalui figur-figur yang mereka anggap relevan secara visual maupun nilai. Rachman et al. (2024) menekankan bahwa personal branding di media sosial yang visual, emosional, dan sesuai karakter audiens mampu memengaruhi keputusan pembelian. Brand ambassador yang komunikatif, menarik secara visual, dan dekat secara emosional, efektif membangun citra merek dan meningkatkan minat beli mahasiswa. Selanjutnya, Purnomo (2022) menekankan bahwa pesan promosi digital harus mampu membentuk persepsi audiens secara visual dan informatif agar efektif menarik perhatian. Brand Ambassador perlu menyampaikan pesan yang kuat, menarik, dan relevan dengan karakter mahasiswa. Tanpa komunikasi yang efektif dan kedekatan emosional, kehadiran Brand Ambassador tidak akan berdampak signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* yang aktif di media sosial dan membangun interaksi personal lebih efektif mempengaruhi minat beli mahasiswa. (Purnomo & Mustikawati, 2021). Informasi mengenai pelaku usaha kecil seperti petani, nelayan, dan pedagang kaki lima hanya muncul di sebagian kecil konten promosi kuliner, yang menunjukkan kurangnya keberpihakan terhadap pelaku lokal dalam promosi pariwisata nasional sama halnya dengan *Brand ambassador* ideal untuk merek lokal adalah yang bisa mewakili produk lokal dan berbicara dari perspektif masyarakat nyata agar mahasiswa merasa lebih dekat dan percaya. (Purnomo, 2023).

Menurut Lia Amelia dan Endri Listiani (2023), strategi endorsement dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila figur yang dipilih memiliki daya tarik, kredibilitas, serta relevansi dengan produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan model VisCAP yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengukur efektivitas brand ambassador melalui empat dimensi utama, yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power. Model ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan bagaimana faktor personal dari figur publik dapat mendorong intensi pembelian pada konsumen. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk hijab Tiebymin, serta mengidentifikasi dimensi mana yang memiliki pengaruh dominan. Hermawan et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi marketing public relations yang kredibel dan terarah meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, brand ambassador sebagai wajah merek di media sosial harus menyampaikan citra Tiebymin secara menarik dan konsisten untuk mendorong minat beli mahasiswa.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran fashion adalah penggunaan brand ambassador. Menurut Shrimp (2015), brand ambassador memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Diperkuat oleh Rossiter & Percy (2020), strategi komunikasi dengan pendekatan figur publik terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, membentuk persepsi positif, dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap daya tarik personal dan media sosial. Menurut Haryadi et al. (2025), komunikasi yang efektif berperan penting dalam membentuk minat beli, terutama melalui penyampaian pesan yang jelas, kredibel, dan relevan. Brand ambassador berfungsi strategis dalam menyampaikan pesan secara personal dan persuasif, sehingga gaya komunikasi, pengetahuan, dan sikap mereka berpengaruh besar terhadap minat beli mahasiswa terhadap hijab Tiebymin. Peran *brand*

*ambassador* dalam mendorong keterlibatan kelompok marginal/miskin kota atau efektivitas promosi dan publikasi dalam mempengaruhi minat beli masyarakat. Ini akan memberikan dimensi kritis terhadap bagaimana sebuah merek harus mempertimbangkan strategi komunikasi dan promosi yang lebih inklusif untuk menjangkau semua lapisan, termasuk mahasiswa dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. (Purnomo, 2021).

Tiebymin sebagai salah satu brand hijab lokal mengadopsi pendekatan berbasis brand ambassador dalam membentuk citra dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand ambassador berfungsi sebagai representasi visual dan nilai dari produk yang ditawarkan. Studi ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Djuanda Bogor yang menjadi target pasar strategis karena karakteristik demografis dan gaya hidupnya yang aktif di media sosial serta sensitif terhadap tren visual. Pembangunan pariwisata yang inklusif belum memungkinkan karena kebijakan dan promosi pemerintah belum memprioritaskan keterlibatan pelaku usaha mikro yang mencerminkan kelompok miskin kota, Sama halnya dengan *Brand ambassador* yang dianggap efektif bukan hanya figur publik, tetapi juga yang dapat mewakili suara pelaku kecil dan menyampaikan nilai inklusivitas — ini penting untuk memengaruhi mahasiswa yang mulai kritis terhadap citra sosial brand.” (Purnomo, 2021).

Dalam lanskap pemasaran modern, keterlibatan konsumen semakin dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan figur yang mereka ikuti di media sosial. Brand ambassador yang memiliki karakteristik sesuai dengan nilai-nilai audiens dapat menciptakan kedekatan tersebut dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Sebuah brand tidak hanya memerlukan citra visual yang kuat, tetapi juga figur yang mampu merepresentasikan pengalaman dan gaya hidup yang diidamkan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi dengan pendekatan endorsement dinilai menjadi kunci

dalam pemasaran fashion saat ini. Purnomo (2022) menyatakan bahwa pesan promosi digital harus visual, informatif, dan relevan agar menarik perhatian audiens. Brand ambassador harus menyampaikan pesan merek secara kuat dan sesuai dengan karakter mahasiswa, karena tanpa komunikasi yang efektif dan visual menarik, mereka tidak akan berdampak signifikan terhadap minat beli. Fauziyah et al. (2023) menegaskan bahwa karakter personal yang jujur dan komunikatif membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Brand ambassador yang ramah, positif, dan mampu menyampaikan nilai produk secara tulus sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap hijab Tiebymin.

Menurut Purnomo (2023), pesan dalam media pemasaran digital akan lebih efektif jika disampaikan secara lugas, sesuai dengan produk yang ditawarkan, serta dilengkapi dengan unsur visual, tulisan, dan audiovisual yang mendukung. Konten yang menarik dan informatif di media sosial terbukti mampu membangkitkan minat terhadap suatu produk. Meskipun demikian, ketertarikan terhadap pesan saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian; dibutuhkan juga nilai keunggulan dari produk tersebut. Dalam hal ini, peran brand ambassador tidak akan optimal jika hanya menyampaikan promosi tanpa mampu menunjukkan keistimewaan produk Tiebymin secara autentik dan meyakinkan. Instagram dipandang sebagai platform yang lebih cocok karena dapat menghadirkan konten edukatif sekaligus menghibur, selaras dengan kebiasaan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital. Di samping itu, pesan yang disampaikan oleh brand ambassador sebaiknya disusun secara sederhana, konsisten, dan diulang agar dapat memperkuat identitas merek. Keberhasilan pesan ini sangat krusial dalam membentuk pandangan positif terhadap produk serta mempengaruhi keputusan calon konsumen. Menurut Purnomo (2023), e-marketing melalui media sosial seperti Instagram dapat langsung memengaruhi keputusan beli dan advokasi konsumen tanpa harus melewati seluruh tahapan jalur pelanggan 5A. Dalam hal ini, brand ambassador

yang relevan dan aktif di media sosial, serta mampu membangun kedekatan emosional dan menyampaikan nilai produk secara menarik, sangat berpotensi meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap hijab Tiebymin.

Sementara itu, Ningsih et al. (2024) menekankan bahwa strategi content marketing di media sosial seperti TikTok efektif membangun keterlibatan dan mendorong pembelian melalui konten yang visual, relevan, dan persuasif. Brand ambassador berperan penting dalam menyampaikan konten yang relatable dan meyakinkan. Oleh karena itu, kehadiran brand ambassador yang aktif, komunikatif, dan kreatif di Instagram maupun TikTok dapat secara signifikan mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk hijab Tiebymin. Purnomo et al. (2022) menambahkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial seperti Instagram, melalui visual, penjelasan, dan interaksi langsung, dapat membangun kepercayaan pelanggan. Brand Ambassador tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga harus mampu menjalin komunikasi personal yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan audiens, terutama mahasiswa.

Tidak hanya itu, tren marketing berbasis persona publik kini menjadi bagian dari cultural capital di kalangan konsumen muda. Artinya, keterikatan terhadap produk seringkali tidak lagi rasional, tetapi lebih didasari oleh keinginan untuk menyamakan identitas dengan figur yang dikagumi. Hal ini menjadikan brand ambassador tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai simbol aspirasi gaya hidup. Dengan pendekatan ini, loyalitas konsumen tidak hanya berhenti pada pembelian, tetapi meluas hingga advokasi sukarela. Menurut model VisCAP, efektivitas brand ambassador diukur melalui dimensi visibilitas (visibility), kredibilitas (credibility), daya tarik (attraction), dan kekuatan pengaruh (power). Visibilitas merujuk pada seberapa sering figur terlihat atau dikenal publik; kredibilitas mencakup tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan; daya tarik menggambarkan sejauh mana ambassador disukai

secara fisik maupun kepribadian; dan kekuatan pengaruh merefleksikan sejauh mana figur mampu mendorong perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara efektivitas brand ambassador berdasarkan model tersebut dengan minat beli mahasiswa terhadap hijab Tiebymin. Menurut Purnomo (2023), pesan pemasaran online dinilai efektif jika disampaikan secara jelas, relevan, dan didukung oleh visual serta audiovisual yang menarik. Namun, daya tarik pesan saja tidak cukup; keunikan produk juga harus ditonjolkan secara otentik oleh Brand Ambassador. Instagram dipandang cocok untuk menyasar mahasiswa karena sifatnya yang informatif dan menghibur. Pesan yang sederhana, konsisten, dan berulang dapat memperkuat citra merek dan membentuk persepsi positif. Identitas produk yang kuat, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan simbol visual lainnya, memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan nilai tambah produk di pasar, berarti *Brand ambassador* harus mampu menyampaikan identitas merek secara visual dan emosional kepada mahasiswa agar minat beli meningkat. (Purnomo et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand ambassador terhadap produk Tiebymin, khususnya dalam menarik perhatian konsumen muda. Fokus utamanya adalah mendeskripsikan minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut serta menganalisis bagaimana efektivitas Brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa dipilih karena dianggap mewakili konsumen potensial yang kritis dan responsif terhadap strategi pemasaran modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas brand ambassador memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk hijab Tiebymin. Pendekatan kuantitatif dipilih

karena kemampuannya dalam mengukur hubungan antarvariabel secara terstruktur dan objektif (Sugiyono, 2019), sementara metode survei dipilih agar data primer dapat dikumpulkan langsung melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert (1–5).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Djuanda Bogor yang mengenal dan pernah melihat promosi produk Tiebymin melalui media sosial. Sampel berjumlah 216 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang mengikuti akun resmi Tiebymin atau pernah melihat kampanye brand ambassador-nya di media sosial.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas brand ambassador yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power. Indikator visibility mengukur seberapa sering dan mudah mahasiswa melihat atau menemukan konten brand ambassador melalui berbagai saluran promosi seperti Instagram, TikTok, maupun media digital lainnya. Indikator credibility mengevaluasi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap brand ambassador dalam menyampaikan pesan merek secara jujur dan otentik. Attraction menilai sejauh mana mahasiswa merasa tertarik secara visual maupun personal terhadap brand ambassador tersebut. Sementara itu, indikator power mengukur sejauh mana brand ambassador memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa untuk membeli produk.

Variabel dependen, yaitu minat beli mahasiswa terhadap produk Tiebymin, diukur melalui empat dimensi utama: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2002). Indikator transaksional mengukur keinginan langsung untuk membeli, indikator referensial menilai dorongan mahasiswa untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, preferensial mengacu pada

kecenderungan memilih produk Tiebymin dibandingkan produk sejenis, dan eksploratif mengukur keinginan mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Data penelitian ini diolah menggunakan statistik deskriptif untuk memetakan karakteristik responden serta sebaran nilai pada masing-masing variabel. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan linier antara efektivitas brand ambassador (X) dan minat beli (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi pada Y. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi parsial masing-masing indikator, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono & Lestari, 2021).

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 guna menjamin akurasi dan konsistensi hasil. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara daring dan luring, menyesuaikan dengan aktivitas mahasiswa Universitas Djuanda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dirancang untuk menilai bagaimana efektivitas brand ambassador memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Djuanda terhadap produk hijab Tiebymin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan SPSS versi 27.

### **Hasil Analisis Efektivitas Brand Ambassador**

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Efektivitas Brand Ambassador (X)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Visibility	Sangat Baik	4.250
2	Credibility	Sangat Baik	4.257
3	Attraction	Sangat Baik	4.190
4	Power	Sangat Baik	4.213
Rata- rata Skor Variabel Efektivitas Brand Ambassador			4.227

Berdasarkan rekapitulasi terhadap persepsi konsumen mengenai brand ambassador Tiebymin, Brand ambassador Tiebymin dinilai sangat efektif oleh konsumen dengan rata-rata skor 4,227. Keempat indikator efektivitas, yaitu *visibility* (4,250), *credibility* (4,257), *attraction* (4,190), dan *power* (4,213), seluruhnya berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki tingkat keterlihatan yang tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik personal yang positif, serta pengaruh sosial yang signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, keberadaan brand ambassador mampu mendukung komunikasi merek dan memperkuat citra Tiebymin di mata konsumen.

### Hasil Analisis Minat Beli

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Transaksional	Sangat Baik	4.228
2	Referensial	Sangat Baik	4.226
3	Preferensial	Sangat Baik	4.177
4	Eksploratif	Sangat Baik	4.231
Rata- rata Skor Variabel Minat Beli			4.215

Minat beli konsumen terhadap produk Tiebymin berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,215. Keempat indikator—transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif—menunjukkan respons positif, dengan indikator eksploratif sebagai yang tertinggi, menandakan konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran

Tiebymin berhasil membangun ketertarikan, mendorong pembelian, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk.

### Regresi Linier Berganda

Tabel Persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.834	4.216		4.467	<,001
	X1	.656	.151	.225	4.355	<,001
	X2	.662	.143	.222	4.618	<,001
	X3	1.065	.151	.350	7.032	<,001
	X4	.699	.138	.256	5.078	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel (X) diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 18,834 + 0,656X_1 + 0,662X_2 + 1,065X_3 + 0,699X_4 + e$$

Koefisien regresi dalam model ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penjelasan adalah sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 18,834  
Artinya, jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  bernilai nol, maka  $Y$  akan berada pada tingkat 18,834. Dalam konteks ini, konstanta menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh dari keempat variabel bebas, nilai  $Y$  masih berada pada tingkat tertentu.
- Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,656  
Koefisien ini bertanda positif, yang menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh positif terhadap  $Y$ . Setiap peningkatan satu unit pada  $X_1$  diperkirakan akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,656 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap.

- Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,662  
Koefisien ini juga bertanda positif, mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit pada  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,662 unit.
- Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 1,065  
Merupakan koefisien terbesar di antara semua variabel, menunjukkan bahwa  $X_3$  memiliki pengaruh paling kuat terhadap  $Y$ . Setiap kenaikan satu unit pada  $X_3$  diperkirakan akan meningkatkan  $Y$  sebesar 1,065 unit.
- Koefisien regresi untuk  $X_4$  sebesar 0,699  
Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada  $X_4$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,699 unit, dengan arah hubungan yang positif.

Dari hasil analisis regresi ini juga diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,001, yang berarti bahwa masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen  $Y$ . Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.618	4.02374

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Nilai R Square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi pada  $Y$  dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ .

Sisanya, yaitu sebesar 37,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa

meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen tetap cukup kuat dan stabil.

Dengan demikian, model regresi ini dinilai cukup efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Y$ , meskipun masih terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi perubahan variabel dependen.

### Uji Parsial (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.834	4.216		4.467	<.001
	X1	.656	.151	.225	4.355	<.001
	X2	.662	.143	.222	4.618	<.001
	X3	1.065	.151	.350	7.032	<.001
	X4	.699	.138	.256	5.078	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel visibility ( $X_1$ ), credibility ( $X_2$ ), attraction ( $X_3$ ), dan power ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05, serta nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- Visibility ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$  dan t-hitung sebesar 4,355, sehingga hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat visibility dari brand ambassador, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.
- Credibility ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$  dengan t-hitung sebesar 4,618. Dengan demikian, credibility berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa semakin kredibel brand ambassador, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk Tiebymin.

- Attraction ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$  dan t-hitung sebesar 7,032. Ini menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima.
- Power ( $X_4$ ) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  dan t-hitung sebesar 5,078. Maka, power dari brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dengan demikian, seluruh hipotesis alternatif ( $H_1$  hingga  $H_4$ ) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek-aspek brand ambassador, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power, secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Tiebymin.

## **Pembahasan**

### **Efektivitas Brand Ambassador**

Hasil menunjukkan bahwa seluruh dimensi efektivitas brand ambassador berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4.222. Dimensi dengan skor tertinggi adalah power (4.422), diikuti oleh credibility (4.260), visibility (4.242), dan attraction (4.173). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Djuanda menilai bahwa brand ambassador Tiebymin memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan merek. Tingginya skor pada dimensi power menandakan adanya peran penting brand ambassador dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens, seperti membentuk minat beli dan memberikan rekomendasi. Meskipun dimension attraction memiliki skor paling rendah dibandingkan yang lain, nilainya masih dalam kategori sangat baik. Ini

memperlihatkan bahwa secara keseluruhan, brand ambassador yang digunakan sudah sangat sesuai dengan profil audiens.

### **Minat Beli Mahasiswa**

Minat beli mahasiswa terhadap produk hijab Tiebymin juga berada dalam kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4.193. Dimensi referensial menempati skor tertinggi (4.260), menunjukkan kecenderungan kuat mahasiswa untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi eksploratif (4.213) dan transaksional (4.208) juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berminat membeli produk, tetapi juga aktif mencari informasi dan memiliki intensi nyata untuk melakukan pembelian. Sementara itu, preferensial (4.147) sebagai skor terendah tetap menunjukkan bahwa produk Tiebymin menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain, walaupun terdapat ruang untuk peningkatan diferensiasi produk agar lebih menonjol.

### **Pengaruh Efektivitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli**

Analisis regresi linier berganda menghasilkan model persamaan:

$$Y = 18,834 + 0,656X_1 + 0,662X_2 + 1,065X_3 + 0,699X_4 + e$$

Koefisien tertinggi terdapat pada variabel attraction sebesar 1,065, yang mengindikasikan bahwa daya tarik brand ambassador menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Hasil uji t menunjukkan bahwa keempat dimensi (visibility, credibility, attraction, dan power) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas brand ambassador.

Temuan ini selaras dengan teori celebrity endorsement yang menekankan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh figur publik dapat meningkatkan persepsi positif

konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Erdogan, 1999). Bagi mahasiswa, keterikatan dengan brand ambassador bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga kesesuaian nilai dan gaya hidup. Oleh karena itu, brand ambassador yang mampu membangun narasi autentik dan relevan akan lebih efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen muda. bahwa brand ambassador yang memiliki daya tarik tinggi dan sesuai dengan karakteristik target audiens dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan intensi pembelian. Hal ini mendukung teori celebrity endorsement yang menyebut bahwa figur publik mampu membentuk sikap konsumen melalui kredibilitas, keterlihatan, daya tarik, dan pengaruh sosial (Erdogan, 1999). Daya tarik terbukti menjadi faktor dominan, sesuai dengan gaya konsumsi mahasiswa yang sangat visual dan berbasis identifikasi personal dengan figur yang diidolakan. Strategi pemilihan brand ambassador yang autentik dan relevan terhadap gaya hidup target pasar sangat penting untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berhasil.

### **Simpulan**

Peran Brand ambassador terhadap produk Tiebymin berada pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya respon mahasiswa terhadap indikator efektivitas, khususnya pada aspek transaksional. Brand ambassador mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian. Mereka juga dinilai berhasil menyampaikan pesan merek dan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa terhadap Tiebymin.

- Minat beli mahasiswa terhadap produk Tiebymin tergolong sangat tinggi. Seluruh indikator—transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif—menunjukkan skor rata-rata yang tinggi. Mahasiswa menunjukkan ketertarikan kuat, loyalitas awal, keinginan untuk mencoba, dan dorongan untuk

merekomendasikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa Tiebymin mampu menarik perhatian secara fungsional maupun emosional.

- Terdapat pengaruh positif antara efektivitas Brand ambassador dengan minat beli mahasiswa. Semakin efektif Brand ambassador dalam menyampaikan pesan dan membangun citra produk, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Penggunaan Brand ambassador mampu menciptakan keterhubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., & Listiani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 120–131.
- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erman Fauziyah, I. A., Desi Hasbiyah, & Agustina Multi Purnomo. (2023). Personal Karakter Ijonk Make Up Artist Pada Penggunaan Jasa Ijonk Wedding Organizer Dalam Membangun Minat Pelanggan. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2360–2370. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10648>
- Ferdiansyah, M. Y. S., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Produk “Esteh Indonesia” Melalui Fitur Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2749–2758. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12262>
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryadi, R., Purnomo, A. M., & Hasbiyah, D. (2025). *Pengaruh Kemampuan Penyuluh Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Enzim Pada Peserta Penyuluhan Di Kelurahan Ratujaya Depok. 4*, 1368–1381.
- Hermawan, H., Purnomo, A. M., & Fitriah, M. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko H&M Aeon Sentul Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4448–4460. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12756>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Purnomo, A. (2023). the Challenge of Pro-Poor Culinary Tourism Development. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 2(02), 77–86. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i02.1275>
- Purnomo, A. M. (2021). Possibility of inclusive tourism development for the urban poor: Content analysis of tourism policies, publications and promotions in Bogor City. ... *Bogor International Conference for Social Sciences, January 2021*, 173–183. [https://www.researchgate.net/profile/Agustina-Purnomo/publication/362838910\\_POSSIBILITY\\_OF\\_INCLUSIVE\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT\\_FOR\\_THE\\_URBAN\\_POOR\\_CONTENT\\_ANALYSIS\\_OF\\_TOURISM\\_POLICIES\\_PUBLICATIONS\\_AND\\_PROMOTIONS\\_IN\\_BOGOR\\_CITY/links/6303513de3c7de4c34762717/POSSI](https://www.researchgate.net/profile/Agustina-Purnomo/publication/362838910_POSSIBILITY_OF_INCLUSIVE_TOURISM_DEVELOPMENT_FOR_THE_URBAN_POOR_CONTENT_ANALYSIS_OF_TOURISM_POLICIES_PUBLICATIONS_AND_PROMOTIONS_IN_BOGOR_CITY/links/6303513de3c7de4c34762717/POSSI) .
- Purnomo, A. M. (2022). Attraction of Culinary Tourism Destinations To Promote Sustainability Development During the Pandemic. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 190–207. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2023). Contested Access in the Failing Urban Culinary Tourism Planning: A Case of Bogor, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 27(1), 32–45. <https://doi.org/10.22146/jsp.68376> 6

- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 232. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.14328>
- Purnomo, A. M. (2025). E-Communication Strategies of Bogor's Indie Musicians to Resist Marginalization in the Music Industry. *Society*, 13(1), 452–468. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.803>
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's Communication Style and Learning Process Effectiveness during Pandemic: The Case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22–36. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i1.p22-36>
- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., K, N. R., Suryaningsih, P., Khasanah, U., Ramadhan, M., Firdaus, M. R., Setiawan, M. R., Ardiyanto, D., & Afrianni, V. (2024). Penguatan Identitas Produk UMKM melalui Branding dan Pembuatan Logo: Studi Kasus Produk Rajutan “Rajut Layang” di Desa Batulayang, Cisarua Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12123–12132. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15443>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram Corporate Postpandemic Marketing Communication: Study of Customer Response To Messages on Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103–112.
- Rachman, N. F., Purnomo, A. M., & Agustini. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278–8286. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14731>
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (2020). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Shrimp, T.A. (2015). *Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suleman, M., Handayani, L., & Prasetyo, B. (2023). Strategi Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Komunikasi Modern*, 5(1), 4