

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN
“A SIP OF SUNSHINE” DI SURABAYA**

In'am Gita Nabila¹, Marchilya Lady Candrawinata², Amaliyah³, Erindah Dimisqiyani⁴
Program Studi Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga,
Surabaya

*Corresponding author: inam.gita.nabila-2024@vokasi.unair.ac.id,
marchilya.lady.can-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisqiyani@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in Indonesia's coffee industry is driving companies to implement effective marketing strategies, one of which is through brand ambassadors. This study aims to determine the influence of brand ambassadors on the purchase intention for Kopi Kenangan's "A Sip of Sunshine" in Surabaya, with NCT's Haechan serving as the brand ambassador. The study employed a quantitative approach. The sample consisted of 70 respondents selected using purposive sampling specifically, those aged 17-28, residing in Surabaya, and familiar with the series. Data were collected via a questionnaire using a five point Likert scale and analyzed using simple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intent (t -calculated 11.852 > t -table 1,995 and Sig. 0.000 < 0.05), contributing 67,4%. Thus, brand ambassadors can serve as an effective marketing strategy for increasing consumer purchase intention.

Keyword : Brand Ambassador, Purchase Intention, Kopi Kenangan

ABSTRAK

Persaingan industri kopi di Indonesia yang semakin ketat mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Kopi Kenangan "A Sip of Sunshine" di Surabaya dengan NCT Haechan sebagai brand ambassador. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 70 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu berusia 17-28 tahun, berdomisili di Surabaya, dan mengetahui series tersebut. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung 11,852 > t tabel 1,995 dan Sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 67,4%. Dengan demikian, brand ambassador dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Minat Beli, Kopi Kenangan.

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia sekarang menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan terus bertambahnya gerai-gerai kopi di Indonesia. Berdasarkan data asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, kedai kopi di Indonesia telah meningkat hingga mencapai 10.000 gerai bahkan tingkat konsumsi kopi domestik juga mengalami peningkatan sebesar 4,8 juta kantong atau setara dengan 288.000 ton pada periode 2024/2025 (Media Indonesia, 2025). Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut mendorong persaingan yang semakin kompetitif di antara merek kopi yang telah ada untuk dapat terus mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Situasi ini membuat perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dalam industri sejenis lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah pemanfaatan *brand ambassador* yang berperan dalam memperkenalkan merek dan produk serta mendorong ketertarikan bagi konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan.

Kopi Kenangan adalah salah satu merek lokal yang menerapkan strategi *brand ambassador* untuk terus bersaing di tengah persaingan *brand* yang bergerak dalam industri kopi. Merek sudah dikenal sebagai salah satu bisnis kopi yang sukses dan terkenal di Indonesia. Menurut laporan Kontan (2026), Kopi Kenangan telah mengoperasikan 1.173 gerai hingga akhir 2025 dan meningkat menjadi 1.351 gerai pada Juni 2026. Meluasnya outlet tersebut secara signifikan menunjukkan adanya perkembangan dari bisnis Kopi Kenangan di tengah persaingan industri kopi di Indonesia. Di sisi lain, popularitas Korean Wave juga turut memengaruhi tren gaya hidup dan preferensi masyarakat di Indonesia. Valenciana dan Pudjibudojo (2022) mengungkapkan bahwa Korean Wave telah menjadi fenomena budaya populer yang mendapatkan antusiasme dari kalangan remaja di Indonesia. Antusiasme tersebut juga tercermin dalam perilaku konsumsi penggemar seperti yang disebutkan oleh Tanliana dan Utami (2022) melalui fenomena koleksi *photocard* dan pembelian produk musik K-Pop secara berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas idola K-Pop dapat memengaruhi aktivitas konsumsi penggemarnya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya relevansi strategi pemasaran dengan memanfaatkan idola K-Pop sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah pihak yang diajak bekerja sama untuk menjadi ikon sebuah brand atau produk tersebut dan biasanya merupakan orang-orang yang berpengaruh dan bisa memberikan dampak bagi masyarakat (Ambarwati et al., 2023). Penggunaan tokoh publik umumnya bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen. Minat Beli sendiri adalah dorongan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menghasilkan motivasi yang

menciptakan dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhannya (Ferdinand, 2014 dalam Fitriana, et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Khofifah dan Jalaluddin (2024) pada produk Mie Lemonilo yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berbeda halnya dengan penelitian Puspitasari, et al (2023) pada produk Somethinc yang menggunakan Han So Hee sebagai *brand ambassador* justru menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,599. Adanya perbedaan hasil (*research gap*) antara kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli masih bersifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, maupun sosok *brand ambassador* yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada konteks produk Kopi Kenangan series “A Sip of Sunshine” dengan NCT Haechan sebagai *brand ambassador* khususnya di wilayah Surabaya. Penelitian ini juga ditujukan untuk menjawab pertanyaan: Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine”.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang perwakilan atau juru bicara produk yang dipilih perusahaan dari *public figure* terkenal atau tidak terkenal dengan daya tarik penampilan untuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, mendorong minat beli konsumen, dan menarik daya tarik konsumen terhadap produk tersebut agar konsumen terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016; Royan, 2004; Shimp, 2010; dalam Falatehan, 2024). *Brand ambassador* dituntut untuk menunjukkan sikap positif dan ketertarikan terhadap produk yang akan mereka promosikan meskipun *brand ambassador* tersebut belum pernah menggunakan atau mencoba produk tersebut. Sikap tersebut yang dapat membuat masyarakat terdorong untuk mengenal, mencoba, dan membeli produk yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador*, terutama bagi konsumen yang telah menjadi pengikut dari *brand ambassador* itu sendiri (Nabilah & Azhari, 2024).

Menurut Rossiter dan Percy (2005, dalam Pratama & Rakhman, 2022) VisCAP adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat. Model VisCAP terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran): Tingkat popularitas *brand ambassador* di kalangan masyarakat umum.
2. *Credibility* (Kredibilitas): Keahlian *brand ambassador* terkait pengetahuan akan produk yang dipromosikan dan kemampuan *brand ambassador* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. *Attraction* (Daya Tarik): Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador*, baik kepribadian (*likability*) maupun kesamaan gaya hidup dengan target audiens (*similarity*) sehingga dapat menarik ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan.
4. *Power* (Kekuatan): Kemampuan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk.

Minat Beli

Menurut Assael (2004 dalam Nabilah & Azhari, 2024) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Dengan demikian, perilaku konsumen yang ditandai dengan munculnya ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian mendorong rasa keinginan untuk menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu disebut dengan minat beli (Fatila et al., 2022).

Menurut Ferdinand (2002 dalam Irsyad et al., 2023) minat beli memiliki empat dimensi, yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.
2. Minat Referensial: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi utama untuk melakukan pembelian.
4. Minat Eksploratif: Perilaku konsumen untuk selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian dan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei karena data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden, yaitu: usia 17-28 tahun, berdomisili di Surabaya, dan mengetahui series Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine”. Penggunaan teknik tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2023), bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawab. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert* lima tingkat, yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui kelayakan instrumennya. Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi (*R Square*), dan uji hipotesis (Uji T). Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	X1.1	0,756	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,711	0,254	0,000	Valid
	X1.3	0,707	0,254	0,000	Valid
	X1.4	0,765	0,254	0,000	Valid
	X1.5	0,849	0,254	0,000	Valid
	X1.6	0,865	0,254	0,000	Valid
	X1.7	0,884	0,254	0,000	Valid
	X1.8	0,842	0,254	0,000	Valid
	X1.9	0,868	0,254	0,000	Valid
Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,784	0,254	0,000	Valid
	Y1.2	0,808	0,254	0,000	Valid
	Y1.3	0,760	0,254	0,000	Valid
	Y1.4	0,719	0,254	0,000	Valid
	Y1.5	0,833	0,254	0,000	Valid
	Y1.6	0,758	0,254	0,000	Valid
	Y1.7	0,679	0,254	0,000	Valid
	Y1.8	0,847	0,254	0,000	Valid
	Y1.9	0,674	0,254	0,000	Valid
	Y.10	0,714	0,254	0,000	Valid

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,254) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil tersebut sejalan dengan Ghazali (2021, dalam Anggoro et al., 2024) yang menyatakan bahwa item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023), instrumen yang reliabel mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang juga digunakan oleh Anggoro et al. (2024) sebagai syarat instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,928	$> 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,914	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji, masing-masing variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang artinya kedua variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi terdistribusi secara normal (Ramadhani & Wahjudi, 2024). Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di mana pada pengujian ini, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80303641
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.082
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 70 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dari dua variabel atau lebih (Suswanto, et al., 2026). Pengujian menggunakan tabel ANOVA pada bagian *deviation from linearity*, dengan kriteria hubungan linear apabila signifikansi $>0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2381.888	17	140.111	10.752	.000
		Linearity	2061.533	1	2061.533	158.206	.000
		Deviation from Linearity	320.355	16	20.022	1.537	.122
	Within Groups		677.598	52	13.031		
	Total		3059.486	69			

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Hasil Pengujian menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,122 ($F=1,537$). Karena nilai 0,122 $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Pengujian Glejser memiliki kriteria apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ramadhani & Wahjudi, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.758	2.034		.865	.390
	X	.029	.051	.070	.581	.563

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,563 $>0,05$. Berdasarkan pengujian tersebut, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang biasanya digambarkan dengan

garis lurus (Malihah & Meiliana, 2023). Berdasarkan hasil pengujian, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.607	3.229		1.117
	X	.953	.080	.821	.000

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

$$Y = 3,607 + 0,953X$$

- Nilai konstanta = 3,607 menunjukkan bahwa nilai konsistensi variabel minat beli sebesar 3.607
- Koefisien regresi sebesar 0,953 bernilai positif sehingga menandakan adanya hubungan positif sehingga setiap kenaikan satu satuan pada *brand ambassador* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,953 satuan.

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan hubungan positif, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi juga minat beli Kopi Kenangan.

Uji Koefisien Determinan (R Square)

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk menguji *goodness fit* dari model regresi dengan mengukur seberapa jauh model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021 dalam Anggoro, et al, 2024). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.669	3.831

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,821. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y tergolong sangat kuat. Nilai R *square* sebesar 0,674 berarti variabel dapat menjelaskan 67,4% variasi minat beli, sedangkan 32,6% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui hipotesis penelitian terkait dengan pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Azhari, et al., 2023). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diuji adalah:

H0: *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan di Surabaya.

H1: *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan di Surabaya.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.607	3.229	1.117	.268	
	X	.953	.080	.821	11.852	.000

Sumber: Output pengolahan data oleh penulis (2026)

Dengan jumlah responden 70 dan satu variabel independen, maka derajat kebebasan ($df = N - K - 1$) adalah 68 sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,995. Hasil pada pengujian menunjukkan t_{hitung} sebesar 11,852 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} (11,852) > t_{tabel} (1,995)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Surabaya.

Pembahasan**Pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine” di Surabaya, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,953, nilai t_{hitung} sebesar 11,852 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y) semakin diperkuat oleh nilai R sebesar 0,821 dan R Square sebesar 0,674, yang artinya *brand ambassador* mampu menjelaskan sebesar 67,4% variasi minat beli dan 32,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk. Secara konseptual, pengaruh tersebut berkaitan dengan dimensi *brand ambassador*, yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, sedangkan minat beli tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Sinaga dan Aziz (2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk whitelab. Fatila et al. (2022) juga menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, Selain itu, Muctar et al. (2024) melaporkan hasil serupa bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mom Ung dengan kontribusi sebesar 58,9%. Hasil temuan peneliti terdahulu tersebut dapat mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine”.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dalam membentuk minat beli konsumen. peran tersebut tidak hanya sebatas penyampai informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menjadi stimulus yang mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine” melalui popularitas, daya tarik, serta kemampuannya dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hadirnya *brand ambassador* yang mampu membangun persepsi positif dapat membuat konsumen tidak hanya lebih mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi hingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan “A Sip of Sunshine” di Surabaya, artinya semakin positif penilaian konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh ini menunjukkan bahwa NCT Haechan sebagai *brand ambassador* mampu mendorong minat beli konsumen berusia 17-28 tahun di Surabaya. Pengaruh *brand ambassador* dibuktikan dengan kontribusi sebesar 67,4% terhadap minat beli, sedangkan 32,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan untuk mendorong ketertarikan konsumen melalui popularitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi Kopi Kenangan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kopi kenangan disarankan untuk mempertahankan serta mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya

tarik, serta kemampuan dalam memengaruhi konsumen. Selain itu, strategi dapat didukung dengan penyampaian informasi mengenai produk yang lebih menarik dan relevan melalui berbagai media pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah responden dan wilayah yang lebih besar, serta mempertimbangkan variabel lain yang masih berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, mengingat masih terdapat 32,6% variasi minat beli yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (*Literatur Review*). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(01), 39-50.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193>
- Anggoro, D. D., Prawira Wiguna, Jajang Abipasta, Eka Puspita Nurjanah, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 569-580.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2019>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate* 2(2).
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan online customer review terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi pada mahasiswi di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 11(12), 111-122.
- Fitriana, D. A., Saryadi, S., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 488-498.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi minat beli terhadap keputusan pembelian melalui *digital marketing* dan citra merek. *Ed TURISMA: An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1-13.
- Falatehan, K. M. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli Customer Studi Kasus *Brand Samsung* di Aeon Mall. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(04), 816-826. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1459>
- Khofifah & Jalaluddin, E. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Lemonilo. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 54-63.
<https://www.ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/J-DBS/article/view/367>
- [Kontan.co.id](https://kontan.co.id). (2026). Kopi Kenangan targetkan tambahan 300-400 gerai sepanjang 2026. Kontan.
- Malihah, L. & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* Terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(1).

- Media Indonesia. (2025). Konsumsi Naik, Kedai Kopi Diperkirakan 10 Ribu. Media Indonesia Ekonomi. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naikkedai-kopi-diperkirakan-10-ribu>
- Muctar, S. R. N., Anggraeni, D., & Ahmad, R. (2024). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mom Ungu. JTIC (Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi), 15(2), 380-387. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i2.899>
- Nabilah, & Azhari, M. Z. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* K-pop dan *Social Media Content* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* (Studi Kasus Azarine). IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 276-283. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4332>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, kepuasan pelanggan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Jurnal Ilmiah *Hospitality*, 11(2), 621-628. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2269>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc”. Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa 17(1), 302-314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Ramadhani, A., Polem, A., M., Miranda, M., & Zahra, S. S. (2023). Konsep Dasar Uji T dalam Statistika Pendidikan. Al Ittihadu, 1(1), 94-102. <https://doi.org/10.63736/ai.v1i1.23>
- Ramadhani, B. N. & Wahjudi, E. (2024). *The Effect of Firm Size, Leverage, Liquidity and Profitability on Firm Value (Empirical Study on Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the IDX for the 2018 - 2021 period)*. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, 9(1).
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Sehubungan terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab”
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, B., Rahmawati, P., & Hidayah, I. (2026). Pengaruh *Brand Ambassador* *Brand Bantan* Songnyeondan (BTS) terhadap Minat Beli Produk Korean Wave pada Komunitas Army di *E-Commerce* Tokopedia. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 49-59.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard* K-Pop). Koneksi. 6. 184. 10.24912/kn.v6i1.15549.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia . Jurnal Diversita, 8(2), 205-214.
<https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>