



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 3315-3328

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli dengan *Event Marketing* sebagai Variabel *Intervening*

Tasya Camila Hamdani^{1✉}, Alfi Rahmawati²

Institut Pertanian Bogor

Email: tasyahmdn@apps.ipb.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *event marketing* sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *event* "Wave Here On 2024" yang mengikuti akun Instagram @mychitato dan @indomilkyourway. Sedangkan, sampel penelitian ini sejumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* mampu memediasi pengaruh Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Indomilk dan Chitato. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan *event marketing* (Z) dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya yaitu 46,2% variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Event Marketing, Minat Beli*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassador usage on purchase intention, with event marketing as an intervening variable. The method used is a quantitative method (explanatory research). The population in this study comprises individuals who attended the 'Wave Here on 2024' event and follow the Instagram accounts @mychitato and @indomilkyourway. The sample of this study includes 100 respondents selected using purposive sampling. The results show that event marketing is able to mediate the influence of Seventeen as a brand ambassador on purchase intention for Indomilk and Chitato products. This indicates that the brand ambassador variable (X) and event marketing (Z) collectively influence the purchase intention variable (Y) by 53.8%. The remaining 46.2% of the purchase intention variable (Y) is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Event Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Budaya populer, terutama Korean Pop (K-Pop), telah menjadi fenomena global yang mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya dunia pemasaran. Tidak hanya sebagai kekuatan industri hiburan Korea Selatan, tetapi K-pop juga mampu menjadi alat budaya melalui kepopulerannya yang disebut juga sebagai Korean Wave atau Hallyu (Jin, 2017). Populeritas K-pop, terutama di Indonesia, didorong oleh perkembangan sosial media dan berbagai platform yang memudahkan para penggemar dalam mengakses informasi terkait idolanya. Selain itu, event seperti fan meeting maupun konser inilah yang juga memperkuat keterikatan penggemar dan idolanya. Penggemar K-pop dikenal memiliki loyalitas yang luar biasa dalam mendukung idol favoritnya, terutama penggemar di Indonesia banyak didominasi oleh generasi muda seperti millennials dan juga Gen Z. Karakteristik penggemar yang loyal ini sering diartikan menjadi perilaku yang konsumtif, dimana para penggemar sering kali rela untuk membeli segala produk yang diiklankan oleh idola favoritnya (Choi & Burnes, 2020).

Dalam strategi pemasaran, sering kali memilih selebriti K-pop sebagai *brand ambassador* yang dianggap mampu menarik konsumen secara global dan memiliki keterikatan emosional dengan penggemarnya. Menurut McGuire dalam (Forgas, Cooper, & Crano, 2010), teori *Source Attractiveness Model* menjelaskan bahwa penampilan, ikatan emosional dan *image* yang baik dari seorang artis K-pop dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu *brand*. Teori ini juga didukung oleh penelitian Kusumawardhany & Karya (2024), penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* memiliki keunikan tersendiri yang mampu membentuk ikatan emosional dengan penggemarnya. Yang mana

berujung pada peningkatan *brand awareness* serta minat beli pada produk yang diiklankan tersebut.

Di Indonesia sendiri penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* telah menjadi tren tersendiri dalam dunia pemasaran. Contohnya dapat dilihat dalam beberapa kolaborasi brand lokal dengan grup K-pop yang pernah terjadi yaitu BTS dengan e-commerce Tokopedia, EXO dengan produk kecantikan Scarlett, dan Blackpink dengan e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini akan berfokus pada studi kasus kolaborasi produk lokal Indomilk dan Chitato dengan boygroup Seventeen. Dari berbagai kolaborasi ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan daya tarik brand saja. Akan tetapi, memanfaatkan idol K-pop dalam usaha membangun ikatan emosional dengan konsumennya melalui berbagai kampanye interaktif dan menarik seperti *event marketing*. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran, budaya K-pop ini tidak hanya digunakan dalam meningkatkan citra merek tapi juga dapat membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand ambassador* berperan penting dalam memperkuat *brand image*, *brand awareness* dan juga membangun ikatan emosional terhadap konsumennya. Dalam hal ini, penggunaan selebriti atau artis populer sering digunakan dalam upaya membangun daya tarik tersendiri dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*. Menurut Rossiter *et al.* (2018) efektivitas seorang *brand ambassador* dalam membentuk persepsi publik dapat diukur melalui model VisCAP yang dijabarkan ke dalam 4 aspek utama yakni *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Keempat aspek inilah merupakan atribut penting dalam *brand ambassador* dalam menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk dan minat beli.

Perilaku konsumen, khususnya minat beli mendeskripsikan dorongan yang dimiliki konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan evaluasi dan persepsi konsumen pada brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan sikap atau respons yang terbentuk ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2010) melihat minat beli sebagai dorongan motivasi yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi minat beli seringkali diuraikan melalui model AIDA yang menjelaskan setiap tahap stimulus yang diterima oleh konsumen. Model stimulasi AIDA terdiri dari dimensi perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*) dan tindakan (*action*). Melalui indikator ini berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif terkait minat beli konsumen dalam studi kasus penelitian ini yaitu produk kolaborasi Seventeen dengan Indomilk dan Chitato.

Dalam studi kasus penelitian ini, boygroup K-pop Seventeen memiliki penggemar yang sangat besar dengan nama Carat. PT Indofood Sukses Makmur yang merupakan perusahaan induk dari dua produk snack yaitu Indomilk dan Chitato ini menggaet tiga member boygroup Seventeen yaitu S.Coups, Wonwoo dan Vernon sebagai *brand ambassador* produknya. Menurut *Head of Marketing Snack Food IFM* Harry Susanto Wibowo (Mosita, 2024), alasannya menunjuk ketiga member Seventeen ini karena melihat nilai dan kualitas unik yang dimilikinya. Kolaborasi ini juga diharapkan dapat menunjukkan nilai produk yang dimiliki dan menciptakan momen berkesan bagi konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan menggunakan artis K-pop dalam strategi pemasaran dapat menonjolkan daya tarik yang mampu membangun citra positif pada produk yang diwakilinya. Selain itu, penelitian oleh Wang dan Scheinbaum (2018) menjelaskan bahwa ikatan emosional yang terbentuk melalui figure *brand ambassador* tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen akan tetapi juga mampu mendorong minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* tidak hanya berupa kolaborasi berupa iklan maupun inovasi varian produk baru. Tetapi, sering kali dilengkapi dengan *event marketing* seperti acara peluncuran produk baru, konser maupun fan meeting. Kolaborasi Seventeen dengan Indomilk dan Chitato ini mewujudkan sebuah *event marketing* dengan skala yang cukup besar yaitu acara Meet and Greet berjudul "Wave Here On 17 Dec" yang dilaksanakan di Beach City International Stadium Jakarta pada tanggal 17 Desember 2024. *Event marketing* ini berhasil mendapatkan antusiasme yang luarbiasa baik dari penggemar maupun konsumen, terlihat dari tiket acara tersebut yang langsung terjual habis beberapa menit setelah diumumkan. Melalui *event marketing*, brand sendiri mampu membangun pengalaman unik dan emosional bagi konsumen. Dari sini, tidak hanya mampu meningkatkan engagement akan tetapi mampu memperkuat loyalitas pada brand. Sesuai dengan teori *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 1999), pengalaman emosional yang mendalam dari *event marketing* bagi konsumen dapat menciptakan asosiasi positif terhadap brand dan meningkatkan minat beli konsumen.

Event marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembentukan pengalaman langsung dan sarana bagi brand untuk bisa berinteraksi langsung dengan konsumen melalui acara, kampanye interaktif atau promosi yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens (Smith, 2010). Melalui pendekatan ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa lebih memahami dan merasakan nilai produk dengan lebih personal. Pengalaman positif yang didapatkan melalui *event marketing*, berpengaruh pada

pembentukan sikap yang lebih baik terhadap brand sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk dan mampu menimbulkan dorongan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Prentice dan Loureiro (2018) menjelaskan bahwa melalui pengalaman interaktif yang didapat dalam *event marketing* dapat meningkatkan ikatan emosional konsumen dan secara langsung mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, *event marketing* disini digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan yang dimiliki hingga mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* dan minat beli.

Penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli memang telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *event marketing* sebagai variabel *intervening* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli masih jarang dilakukan. Terutama, konteksnya disini mengangkat studi kasus kolaborasi produk lokal Indonesia dengan idol K-pop yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Setiawan (2020) relevansi dalam sebuah penelitian merupakan hal penting untuk memahami bagaimana pendekatan berbasis budaya populer dapat diadaptasikan ke pasar lokal. Maraknya penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* suatu merek merupakan fenomena yang menarik untuk dipelajari lebih mendalam. Selain sebagai sebuah strategi pemasaran, fenomena ini juga digunakan sebagai upaya dalam menambah daya tarik ditengah tingginya persaingan antar Perusahaan. Namun, apakah dengan menggaet artis Korea ini masih efektif dilakukan. Berhasil bekerjasama dengan artis Korea dan bisa memperluas pasar secara global pastinya menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi *brand*. Namun perlu dilihat kembali bagaimana pengaruh dan efektifitasnya sebagai sebuah strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *event marketing* sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Objek telaah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *event marketing*. Maka, penelitian ini menganalisis tiga variabel yaitu variabel bebas (X) *brand ambassador*, variabel terikat (Y) minat beli dan variabel *intervening* (Z) *event marketing*. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung event "Wave Here On 2024" yang mengikuti akun Instagram @mychitato dan @indomilkyourway. Sedangkan, sampel penelitian ini sejumlah 100 responden dengan teknik purposive

sampling. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu: usia minimal 17 tahun, peserta *event* Wave Here On 17 Dec 2024 dan mengikuti serta pernah berinteraksi dengan akun Instagram @mychitato dan @indomilkyourway. Untuk menguji hipotesis dan menguji variabel *intervening* maka digunakan metode uji analisis regresi, uji analisis jalur dan *sobel test*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 24.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi yang telah dilakukan maka didapat hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Z

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.266	2.845		.445	.657
1	Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	.415	.045	.680	9.181	.000

a. Dependent Variable: Variabel *Even marketing* (Z)

Untuk nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi ini sebesar 0,680, nilai ini merupakan nilai path atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel *brand ambassador* terhadap *event marketing* sebesar 0,415 dan nilai *t-test* sebesar 9,181 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel *event marketing*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima.

Analisis persamaan struktural 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* (X) terhadap *event marketing* (Z) dengan menggunakan persamaan struktural:

$$\text{Event marketing (Z)} = \beta X + e_1$$

$$\text{Maka, } Z = 0,680X + 0,73$$

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural 1 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dalam menjelaskan variabel *event marketing* (Z). Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.457	3.48616

a. Predictors: (Constant), Variabel *Brand ambassador* (X)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besar *R Square* (R^2) adalah 0,462 = 46,2%. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dalam mempengaruhi variabel *event marketing* (Z) sebesar 46,2%. Nilai *error terms* (e) yang merupakan variabel *event marketing* (Z) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 0,733.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah Seventeen sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Indomilk dan Chitato. Sedangkan, hipotesis ketiga yang diajukan adalah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Indomilk dan Chitato. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi pada persamaan kedua maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Variabel X dan Z Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.089	2.768		-2.319	.975
1 Variabel <i>Brand ambassador</i> (X)	.284	.061	.465	4.633	.000
Variabel <i>Event marketing</i> (Z)	.399	.131	.306	3.048	.003

a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli (Y)

Untuk nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi variabel *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,465, nilai ini merupakan nilai *path* atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar

0,284 dan nilai *t-test* sebesar 4,633 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima.

Sedangkan, untuk nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi variabel *event marketing* terhadap minat beli sebesar 0,306, nilai ini merupakan nilai *path* atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel *event marketing* terhadap minat beli sebesar 0,399 dan nilai *t-test* sebesar 3,048 dengan nilai signifikansi 0,003. Pada tabel menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *event marketing* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima.

Analisis persamaan struktural 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* (X) dan *event marketing* (Z) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan persamaan struktural:

$$\text{Minat beli (Y)} = p_1X + p_3Z + e_2$$

$$\text{Maka, } Y = 0,465X + 0,306Z + 0,70$$

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural 2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *event marketing* (Z) dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y). Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Variabel X dan Z Terhadap Y

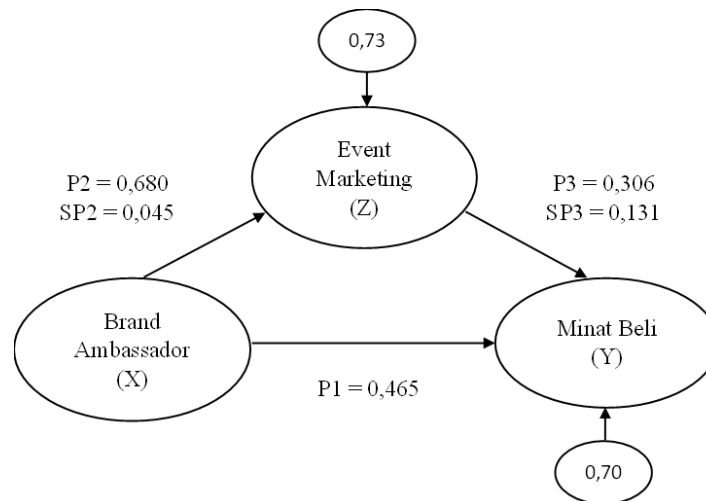
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	3.34742

a. Predictors: (Constant), Variabel *Event marketing* (Z), Variabel *Brand ambassador* (X)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besar *R Square* (R^2) adalah $0,509 = 50,9\%$. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *event marketing* (Z) dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 50,9%. Nilai *error terms* (e) yang merupakan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 0,700.

Uji Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Ghozali (Ghozali, 2018), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dibuat, berikut ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1. Diagram Hasil Path Analysis

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat pengaruh antar variabel baik secara langsung, tidak langsung maupun pengaruh total yang diantaranya adalah:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap *event marketing* (Z) (koefisien a): $X \rightarrow Z = 0,680$
- Pengaruh variabel *event marketing* (Z) terhadap minat beli (Y) (koefisien b): $Z \rightarrow Y = 0,306$
- Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) (koefisien c): $X \rightarrow Y = 0,465$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) / Koefisien ab

Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *event marketing* (Z): $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,680 \times 0,306) = 0,208$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*) / Koefisien c

Pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *event marketing* (Z): $X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,465 + (0,660 \times 0,308) = 0,673$

Sobel Test

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (*intervening*) dapat dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*) pada strategi *product of coefficient*. Strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada metode formal lainnya. Sobel test bisa dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test seperti pada gambar di bawah ini.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.680	Sobel test: 2.30846032	0.090138	0.02097355
b	0.306	Aroian test: 2.30353932	0.09033056	0.02124852
s _a	0.045	Goodman test: 2.313413	0.08994503	0.02069994
s _b	0.131	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Kalkulator Sobel Test

Dari hasil perhitungan di atas, nilai z , $2,308 > 1,96$ (nilai z mutlak) atau p -value $0,02 < 0,05$ sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *event marketing* (Z). Sehingga dapat diartikan bahwa *event marketing* Meet and Greet "Wave Here On 17 Dec" mampu memediasi pengaruh Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Indomilk dan Chitato. Maka, dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

H1 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Event marketing*

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel *event marketing* (Z). Hal ini sesuai dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi ini sebesar 0,680 dan uji parsial (uji t) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel *event marketing*. Selain itu, diketahui juga bahwa besar *R Square* (R²) adalah $0,462 = 46,2\%$. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dalam mempengaruhi variabel *event marketing* (Z) sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya yaitu 53,8% variabel *event marketing* (Z) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh ini sesuai dengan teori menurut Chien *et al.* (2011), *brand ambassador* dapat meningkatkan efektivitas *event marketing* melalui kredibilitas, daya tarik dan pengaruhnya untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana dimensi *attraction* pada *brand ambassador* serta dimensi *excitement* pada *event marketing* lebih dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan

menggunakan Seventeen sebagai *brand ambassador* Indomilk dan Chitato yang memiliki daya tarik tinggi mampu memperkuat dampak *event marketing* Meet and Greet "Wave Here On 17 Dec".

H2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini sesuai dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi ini sebesar 0,465 dan uji parsial (uji t) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Pengaruh ini sesuai dengan penelitian oleh Wang dan Scheinbaum (2018) menjelaskan bahwa daya tarik *brand ambassador* tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen akan tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana dimensi *attraction* pada *brand ambassador* serta dimensi *interest* pada minat beli lebih dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan daya tarik yang dimiliki Seventeen sebagai *brand ambassador* mampu mendorong minat beli konsumen pada produk Indomilk dan Chitato.

H3 Pengaruh *Event marketing* Terhadap Minat Beli

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *event marketing* (Z) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini sesuai dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta pada analisis regresi ini sebesar 0,306 dan uji parsial (uji t) dengan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *event marketing* signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Pengaruh ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Prentice dan Loureiro (2018), menjelaskan bahwa melalui pengalaman interaktif yang didapat dalam *event marketing* dapat meningkatkan ikatan emosional konsumen dan secara langsung mempengaruhi minat beli. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana dimensi *excitement* pada *event marketing* dan dimensi *interest* pada minat beli lebih dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat mengikuti *event marketing* Meet and Greet "Wave Here On 17 Dec" dapat menciptakan keterikatan emosional, yang secara langsung mendorong minat beli terhadap produk Indomilk dan Chitato.

H4 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Event marketing*

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel *event marketing* (Z). Hal ini sesuai dengan hasil sobel test yang dilakukan dengan nilai z 2,308 > 1.96 (nilai z mutlak) atau p -value 0,02 < 0,05 sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *event marketing* (Z). Sehingga dapat diartikan bahwa *event marketing* mampu memediasi pengaruh Seventeen sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Indomilk dan Chitato. Selain itu, diketahui juga bahwa besar *R Square* (R^2) adalah 0,538 = 53,8%. Berarti kemampuan variabel *brand ambassador* (X) dan *event marketing* (Z) dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya yaitu 46,2% variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh ini sesuai dengan teori menurut Spry *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi mampu memperkuat dampak *event marketing* hingga meningkatkan minat beli konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Close *et al.* (2006) yang membahas bahwa *event marketing* menjadi lebih efektif ketika melibatkan individu yang dapat merepresentasikan merek secara langsung kepada konsumen melalui interaksi personal hingga mampu mendorong minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana dimensi *attraction* pada *brand ambassador*, dimensi *excitement* pada *event marketing* dan dimensi *interest* pada minat beli terlihat lebih dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan Seventeen sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik tersendiri mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen pada *event marketing* Meet and Greet "Wave Here On 17 Dec", yang secara langsung mendorong minat beli produk Indomilk dan Chitato.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian diterima. Dimensi *attraction* pada *brand ambassador*, dimensi *excitement* pada *event marketing* dan dimensi *interest* pada minat beli terlihat lebih dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Seventeen sebagai *brand ambassador* memiliki daya tariknya tersendiri yang dapat memperkuat dampak *event marketing* hingga memiliki kemampuan dalam mendorong minat beli konsumen pada produk Indomilk dan Chitato.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship Portfolio as A Brand Image Creation Strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 64(2), 142-149.
- Choi, Y. K., & Burnes, B. (2020). The Role of Parasocial Relationships in Consumer Engagement: Insights from The K-Pop Phenomenon. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 456-475.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging The Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with The Sponsor, Community and Brand. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46(4), 420-433.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forgas, J. P., Cooper, J., & Crano, W. D. (2010). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jin, D. Y. (2017). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in The Age of Social Media*. Illinois: University of Illinois Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Ed. Boston: Pearson Education.
- Kusumawardhany, P. A., & Karya, D. F. (2024). Roles of K-pop Idols as Brand Ambassadors for Gen Z's Buying Behavior in Indonesia's E-Commerce. *Atlantis Press*, 393-399.
- Mosita. (2024, Desember 18). *Berita Hiburan*. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/hiburan/1199638/alasan-indomilk-chitato-jadikan-tiga-member-seventeen-brand-ambassador>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. (2018). Consumer-Based Approach to Creating Successful Event Marketing: Focusing on Engagement, Emotional Experience and Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111-122.

- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. United Kingdom: SAGE.
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Festival Terhadap Minat Beli Cornetto. FISIP Universitas Indonesia, <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330513&lokasi=lokal>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.
- Setiawan, D. (2020). Globalisasi dan Peluang untuk Melestarikan Budaya Lokal Melalui Diplomasi Budaya. *Jurnal Komunikasi Internasional*, 8(1), 102-118.
- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Forthcoming, 27.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4): 373-381.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. England: Pearson Educated Limited.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(6), 882-909.
- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enchancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.