

DAYA TARIK ENHYPEN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN *LOYALITAS FANDOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK

¹Ajeng Aini Zamala

²Anis Dwiastanti

³Shochib Adianto

¹Program Studi Manajemen, STIE INDOCAKTI Malang

Email: ajengazamala@gmail.com

^{2,3}FEIP Soshum dan Saintek Universitas Cipta Wacana Malang

Email : anis.pambayung236@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Enhypen's attractiveness as a brand ambassador, brand awareness, and fandom loyalty on the purchasing interest of Nabati x Enhypen collaboration products among Enhypen fans in Indonesia. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires to Enhypen fans in Indonesia. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample size in this study is 105 respondents who meet the research criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the attractiveness of the Enhypen brand ambassador does not have a significant effect on purchase intention, while brand awareness and fandom loyalty have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Brand ambassador, brand awareness, fandom loyalty, purchase interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kebudayaan Korea Selatan telah meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang mencakup musik, drama, serta berbagai bentuk budaya populer lainnya. Penyebarannya semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan media sosial yang memudahkan masyarakat global untuk mengakses konten budaya Korea. Rizaty (2022) melaporkan bahwa dalam satu dekade terakhir jumlah penggemar K-Pop di dunia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan total penggemar mencapai lebih dari 156 juta orang pada Desember 2021.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia. Menurut CNN Indonesia (2022), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di Twitter. Septia (2022) juga menyebutkan bahwa tingginya antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia tercermin dari jumlah penayangan konten K-Pop di YouTube, di mana Indonesia menempati

posisi teratas dengan sekitar 2,62 miliar penayangan atau sekitar 9,9% dari total keseluruhan.

Mardiani dan Wardhana (2018) menjelaskan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap K-Pop mendorong perusahaan memanfaatkan popularitas artis Korea sebagai strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*, yang berperan dalam mempermudah penyampaian pesan pemasaran sekaligus menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk. Wulandari dan Nugroho (2022) serta Sutardi dkk. (2024) menambahkan bahwa keterikatan emosional penggemar dalam komunitas *fandom* dapat membentuk loyalitas dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga strategi pemasaran berbasis *fandom* menjadi relevan untuk diterapkan perusahaan dalam upaya memengaruhi minat beli konsumen.

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini dengan menunjuk Enhypen sebagai *brand ambassador* dalam kolaborasi produk Nabati *Korean Goguma*. Menurut Denta Anggakusuma, Wakil Presiden Komersial Nabati, sebagaimana dilaporkan oleh RM.id (2023), tren budaya K-Pop dinilai memberikan peluang besar bagi produk Nabati karena mayoritas penggemarnya berasal dari Generasi Z yang sejalan dengan target pasar perusahaan, sehingga penunjukan Enhypen sebagai *brand ambassador* dianggap mampu memberikan energi baru bagi lini produk wafer, biskuit, dan *snack* Nabati.

Sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan loyalitas *fandom* terhadap minat beli konsumen. Rizqi Ayu Lestari (2023) serta Ameiliana dkk. (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* K-Pop mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli, sementara Hanifah dan Yusrin (2024) menunjukkan bahwa loyalitas penggemar berpengaruh positif terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, Putri dan

Rahmawati (2022) melaporkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian Rahmadani dan Sari (2023) yang melaporkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Temuan Huettermann dkk. (2022) dan Sermchaiwong (2021) juga menegaskan bahwa keterlibatan *fandom* tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat membeli.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks kolaborasi merek dengan idol K-Pop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Enhypen Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Dan Loyalitas *Fandom* Terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Nabati X Enhypen Di Kalangan Penggemar Enhypen Di Indonesia.

Rumusan Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah daya tarik Enhypen sebagai *brand ambassador*, *brand awareness*, dan loyalitas *fandom* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di Indonesia?

LANDASAN TEORI

Brand ambassador merupakan individu maupun kelompok yang ditunjuk perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus mem-promosikan produk kepada publik. Rossiter dan Percy melalui model VisCAP, sebagaimana dirujuk oleh Yustiana dan Jamiat (2021), menyatakan bahwa pengukuran *brand ambassador* terdiri dari empat indikator, yaitu kemungkinan dilihat (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuasaan (*power*).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut tertanam dalam benak konsumen. Keller sebagaimana dikemukakan oleh Winadi (2017) menyatakan bahwa pengukuran *brand awareness* terdiri dari empat indikator, yaitu *recall* (kemampuan konsumen mengingat merek), *recognition* (kemampuan mengenali merek), *purchase* (pertimbangan merek dalam rencana pembelian), dan *consumption* (kemampuan mengenali merek saat menggunakan produk pesaing).

Perbawani dan Nuralin (2021) menjelaskan bahwa loyalitas *fandom* terbentuk melalui kedekatan parasosial dengan idola, yang mendorong mereka untuk terus mendukung dan terlibat dalam aktivitas *fandom*. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembelian berulang, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta penolakan terhadap produk pesaing.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli mencerminkan niat konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ferdinand sebagaimana dikemukakan oleh Septyadi dkk. (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Daya tarik Enhypen sebagai *brand ambassador* berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk kolaborasi Nabati. Ketertarikan penggemar terhadap penampilan dan citra idola dapat memunculkan sisi emosional yang mendorong keinginan untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Penelitian Rachmawati dan Hayati (2025) menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli konsumen pada produk *Indomilk Authentic Korean Flavour*. Penelitian Lestari (2023) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, di mana kehadiran figur publik yang populer mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian Putri dan Santoso (2024) memperoleh hasil bahwa Promosi, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, namun secara parsial hanya Promosi dan *Korean Wave* yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan *Brand*

Ambassador. Sedangkan Sari dan Putra (2020) menemukan bahwa Daya Tarik Selebriti sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan jurnal penelitian terkait hubungan antara daya tarik Enhypen sebagai *brand ambassador* dengan minat beli yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H₁: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Daya Tarik Enhypen sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Nabati x Enhypen di Kalangan Penggemar Enhypen di Indonesia.

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang memainkan peran krusial dalam mendorong minat beli. Semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Aisyah Suharto (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ameiliana, Putri Annisa, dan Kadarisman Hidayat (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Pratama dan Sari (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Nabati x Enhypen di Kalangan Penggemar Enhypen di Indonesia.

Loyalitas *fandom* mencerminkan komitmen dan ketertarikan emosional penggemar terhadap idola atau grup yang mereka dukung. Penggemar yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap setiap produk yang dikaitkan dengan idolanya, termasuk menumbuhkan minat untuk membeli produk kolaborasi sebagai bentuk dukungan.

Penelitian oleh Hanifah dan Yusrin (2024) menunjukkan bahwa loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, yang menegaskan bahwa keterikatan emosional penggemar berperan penting dalam membentuk kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan idolanya. Penelitian oleh Sermchaiwong (2021) menemukan bahwa *Fan-Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, sementara *Fan-Company Relationship* tidak menunjukkan pengaruh yang kuat. Hasil ini menandakan bahwa loyalitas penggemar terhadap merek berperan besar dalam membentuk niat untuk membeli produk kolaborasi *pop culture*. Penelitian oleh Sari dan Putra (2020) menunjukkan bahwa loyalitas *fandom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise*, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Loyalitas *Fandom* terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Nabati x Enhypen di Kalangan Penggemar Enhypen di Indonesia.

Secara bersamaan, daya tarik *brand ambassador*, *brand awareness*, dan loyalitas *fandom* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Husna (2022) menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Putri dan Rahma (2021) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan gaya hidup juga memiliki pengaruh dalam mendukung keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Siregar (2020) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis yang dibentuk adalah:

H₄: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Daya Tarik Enhypen sebagai Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Loyalitas *Fandom* terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Nabati x Enhypen di Kalangan Penggemar Enhypen di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengukuran data numerik dan analisis statistik. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif serta terukur dalam menilai hubungan antarvariabel. Penelitian di-laksanakan pada bulan November 2025 dengan lokasi penelitian pada media sosial Twitter/X, yang dipilih karena tingginya aktivitas penggemar Enhypen di Indonesia dalam membagikan informasi dan merespons kolaborasi produk Nabati x Enhypen.

Populasi penelitian ini adalah penggemar Enhypen (ENGINE) di Indonesia yang menggunakan Twitter/X sebagai media interaksi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan seorang ENGINE (nama *fandom* resmi grup ENHYPEN), ENGINE berdomisili di Indonesia dan mengetahui kolaborasi Nabati x Enhypen. Usia responden antara 20-25 tahun dan telah bergabung dalam ENHYPEN minimal dalam setahun terakhir. Karena populasi bersifat tidak terhingga, penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014), dengan jumlah indikator dikalikan 5–10. Terdapat 15 indikator dalam penelitian ini, dan angka 7 dipilih sebagai faktor pengali sehingga diperoleh 105 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google form yang dibagikan kepada penggemar Enhypen di Indonesia yang menggunakan platform Twitter/X, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian mengenai brand ambassador, brand awareness, loyalitas fandom, dan minat beli

Analisis data diawali dengan uji kualitas data melalui uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas menggunakan formula r product moment, dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan; jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka instrument dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2018). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach, dengan kriteria jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan digunakan, dan sebaliknya jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Selanjutnya data yang diperoleh akan dilakukan uji Asumsi Klasik untuk membentuk model regresi yang tidak bias, melalui Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan Uji Hipotesis akan dilakukan setelah model regresi terbentuk. Untuk pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan dengan Uji t dengan kriteria, jika nilai signifikansi uji $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, demikian sebaliknya; jika nilai signifikansi uji $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2016). Untuk pembuktian secara simultan dilakukan dengan Uji F. kriteria pengujiannya Adalah Jika nilai signifikansi uji $F > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan Jika nilai signifikansi uji $F < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berikutnya dilakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, menunjukkan uji validitas terhadap item pernyataan yang diajukan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r table, dan hanya ada 1 item pernyataan yang tidak valid. sebagai alat uji, sebagaimana nampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Vaiditas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,191	0,192	VALID
	0,626		
	0,527		
	0,548		
	0,592		
	0,692		
	0,484		
BRAND AWARENESS (X2)	0,55	0,192	VALID
	0,744		
	0,722		
	0,322		

	0,603		
	0,724		
	0,775		
	0,75		
	0,689		
	0,509		
	0,381		
LOYALITAS FANDOM (X3)	0,764	0,192	VALID
	0,785		
	0,765		
	0,836		
	0,631		
	0,482		
	0,733		
MINAT BELI (Y)	0,701	0,192	VALID
	0,609		
	0,774		
	0,693		
	0,683		

Sumber : Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 1 item yang tidak memenuhi kriteria karena nilai *corrected item-total correlation* < 0,192 atau nilai *corrected item-total correlation* < 0,30 sehingga item tersebut tidak diikutkan dalam pengujian berikutnya atau dieliminasi.

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua instrument dalam variable memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6; berarti jawaban responden atas pernyataan

yang diajukan memiliki konsistensi yang nyata, sebagaimana Nampak dalam table berikut :

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

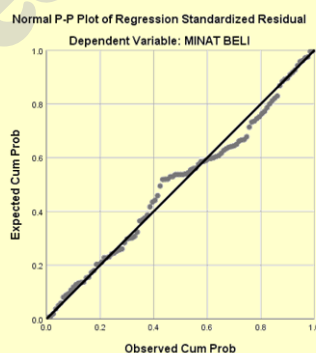
Variabel	Cronbach's Alpha	R	Ket
Brand Ambassador (X1)	0,647		
Brand Awareness (X2)	0,832		
Loyalitas Fandom (X3)	0,768	0,60	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0,811		

Sumber : Hasil Olah data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, instrumen penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimal tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Pada Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi berdistribusi normal. Priyatno (2014) menjelaskan, bahwa uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafik melalui *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Di mana data dinyatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonalnya sebagaimana nampak hasilnya sebagai berikut:

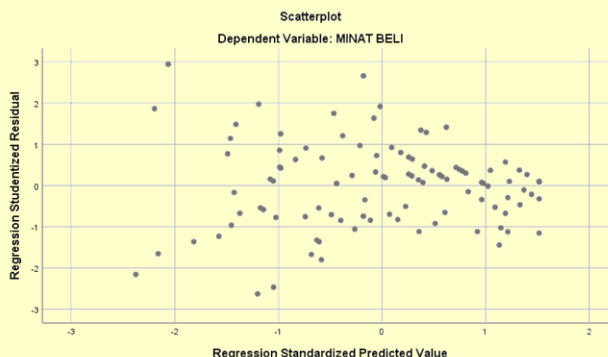


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Sacterrplot merupakan salah satu produk hasil pengujian heteroskedastisitas yang berguna untuk untuk melihat apakah residual dalam model regresi memiliki pola tertentu. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan pola

homoskedastisitas, yaitu sebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Olah Data Penelitian 2025

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinieritas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.753	1.329
	Brand Awareness	.750	1.333
	Loyalitas Fandom	.679	1.473

a. Dependent Variable: MINAT BELI
 Sumber: Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 serta VIF yang berada di bawah angka 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Hasil olah data dengan SPSS model regresi dapat dibentuk dari table Coefficient berikut ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Beganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

(Dya Tarik Enhypen Sebagai Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Loyalitas Fandom Terhadap Minat Beli Produk)

1	(Constant)	9.891	4.114		2.404	.018
	Brand Ambassador	-.155	.123	-.081	-1.259	.211
	Brand Awareness	.414	.063	.425	6.560	.000
	Loyalitas Fandom	.651	.077	.577	8.477	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data Penelitian 2025

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi: $\text{Minat Beli} = 9,891 - 0,155 \text{ BA} + 0,414 \text{ BA}_w + 0,651 \text{ LF} + e$. Nilai konstanta sebesar 9.891 menunjukkan nilai dasar Minat Beli ketika variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas Fandom* dianggap konstan. *Brand Ambassador* (X_1) memiliki koefisien negatif sebesar $-0,155$ yang mana tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,414. *Loyalitas Fandom* (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien terbesar, yaitu 0,651.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t sebagai berikut:

Table 5 Hasil Uji t

Variable	t- hitung	t tabel	Signifikansi	Keputusan
Brand Ambassador	-1.259	-1,6595	.211	Menolak Ha
Brand Awareness	6.560	1,6595	.000	Menerima Ha
Loyalitas Fandom	8.477	1,6595	.000	Menerima Ha

Sumber; Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 5, *Brand Ambassador* memiliki nilai t sebesar -1,259 dengan signifikansi sebesar $0,211 > 0,05$. Maka secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel *Brand Awareness* dan *Loyalitas Fandom* memiliki nilai t sebesar 6,560 dan 8,477 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Pembuktian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.154	3	430.051	72.204	.000 ^b
	Residual	601.560	101	5.956		
	Total	1891.714	104			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS FANDOM, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS

Sumber : Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel di atas, Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 72,204 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas Fandom* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.673	2.440

Sumber : Olah Data Penelitian 2025

Pada tabel diatas diketahui, nilai Adjusted $R^2 = 0,673$ menunjukkan bahwa variasi perubahan pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas Fandom* sebesar 67,3%. Artinya, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 67,3% perubahan Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,440 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang masih berada dalam batas wajar untuk model regresi pada penelitian sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik Enhypen sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia. Meskipun Enhypen memiliki popularitas tinggi dan basis penggemar yang besar, keberadaan mereka sebagai *brand ambassador* belum tentu secara langsung mendorong minat beli terhadap produk Nabati *Korean Goguma Series*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan penggemar terhadap idola tidak selalu berbanding lurus dengan niat pembelian, karena kolaborasi tersebut lebih dimaknai sebagai bentuk hiburan dan dukungan terhadap idola. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri & Santoso (2024) serta Putri & Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar daya tarik figur yang ditampilkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Nabati berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli. Sebagai merek yang telah lama dikenal di Indonesia, sehingga kolaborasi dengan Enhypen semakin memperkuat posisi merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aisyah Suharto (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas *fandom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia. Keterikatan emosional penggemar terhadap Enhypen mendorong minat beli, di mana pembelian produk tidak hanya dipandang sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Temuan ini sejalan dengan Hanifah dan Yusrin (2024) serta Sermchaiwong (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, loyalitas *fandom* menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena kolaborasi dimaknai sebagai bentuk kedekatan emosional dengan idola.

Secara simultan, daya tarik *brand ambassador*, *brand awareness*, dan loyalitas *fandom* berpengaruh terhadap minat beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui interaksi antara faktor pemasaran dan psikologis, di mana *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan eksposur merek, *brand awareness* memperkuat kepercayaan konsumen, dan loyalitas *fandom* menjadi faktor utama pendorong minat beli. Sinergi ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi Nabati x Enhypen mampu membangun minat beli melalui kombinasi kekuatan merek, popularitas idola, dan loyalitas penggemar.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan penguatan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam penyampaian informasi terkait produk. Hal ini penting mengingat variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, di mana indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya percaya bahwa Enhypen mempromosikan produk Nabati secara jujur dan objektif". Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek kredibilitas *brand ambassador* masih perlu diperkuat agar perannya lebih optimal dalam membentuk minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi kesan promosi yang terlalu *scripted*, dan meningkatkan konten yang menunjukkan pengalaman nyata saat menikmati produk secara langsung oleh *brand ambassador*. Misalnya melalui percakapan spontan mengenai alasan mereka menyukai *snack* tersebut. Dengan upaya tersebut, *brand*

ambassador tidak hanya berperan sebagai wajah promosi, namun juga sebagai sumber informasi yang dinilai kredibel, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia, dan *Loyalitas Fandom* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia.. *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas Fandom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kolaborasi Nabati x Enhypen di kalangan penggemar Enhypen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameiliana, A., Putri, A., & Hidayat, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Lemonilo. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(2).
- Bersama Boyband Korea ENHYPEN, Nabati Luncurkan Korean Goguma. (2023). RakyatMerdeka.id.
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia jadi negara dengan K-popers terbesar di Twitter. CNNIndonesia.com.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N., & Yusrin, M. (2024). Pengaruh Loyalitas Penggemar terhadap Minat Pembelian Ulang Album NCT Dream. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 6(1).
- Huettermann, H., dkk. (2022). Fandom Engagement and Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Lestari, R. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Azarine.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).

- Priyatno, D. (2014). Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Putri, A., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Promosi, Korean Wave, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Korea di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3).
- Putri, D., & Rahmawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Rahmadani, F., & Sari, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 7(2).
- Rizaty, M. A. (2022). Wabah K-Pop makin menyebar di dunia. Katadata.co.id.
- Septia, A. (2022). Benarkah fans K-Pop di Indonesia yang terbesar di dunia?. Paragram.id.
- Septyadi, R., Firdaus, A., & Hartono, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 10(3).
- Sermchaiwong, J. (2021). The Influence of Fan-Brand Loyalty and Fan-Company Relationship on Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8).
- Siregar, T. (2015). Metodologi Penelitian Pendidikan: Konsep, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Girl Group Red Velvet, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Customer pada Produk Azarine di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2).
- Tjiptono, F. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal eKomunikasi*, 5(1).
- Wulandari, R., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Kopi Kenangan.
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria (Studi pada Stray Kids). *E-Proceeding of Management*, 8(2).