

PENGARUH WASEDA BOYS SEBAGAI *BRAND* AMBASSADOR DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK MENANTEA DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF WASEDA BOYS AS BRAND AMBASSADORS AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON THE INTEREST IN BUYING MENANTEA PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Gllen Prayogo Alus¹, Audrey Aurelia Siwu², Chindy Wongkar³, Dhea Yohana Syalom Sorongan⁴,
Muhardi Rio Syaputra⁵, Isabela Valensia Sumual⁶, Bheverly Michelly Tabita Montolalu⁷,
Aiko Angel Valencia Dumanauw⁸, Joubert Barens Maramis⁹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹gllenprayogoalus1999@gmail.com, ²audreysiwu01@gmail.com, ³chindywongkar54@gmail.com,
⁴syalomsorongan@gmail.com, ⁵muhardirio14@gmail.com, ⁶belasumual@gmail.com,
⁷bheverlymichellymontolalu@gmail.com, ⁸aikodumanauw@gmail.com,
⁹joubertmaramis@unsrat.ac.id

Abstrak: *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang diajak untuk bekerjasama dengan perusahaan untuk menjadi icon dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu tertentu. Menantea juga memilih untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi marketingnya. Perilaku konsumtif menjadi salah satu indikator bagi konsumen saat membeli sebuah produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan perilaku konsumtif dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara umum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand ambassador, perilaku konsumtif, minat beli.*

Abstract: *A brand ambassador is a person or group of people who are invited to work with a company to become an icon of that company for a certain period of time. Menantea also chose to use brand ambassadors as one of its marketing strategies. Consumptive behavior is an indicator for consumers when buying a product. The purpose of this research is to find out whether brand ambassadors and consumptive behavior can influence consumer buying interest in general. The method used in this study is a quantitative method with a sample of 50 people. The results of the study show that brand ambassadors have a significant influence on purchase intention, while consumptive behavior does not have a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *Brand ambassadors, consumptive behavior, purchase interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dan akan muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Tania; dkk, 2022). Jika seseorang menginginkan suatu produk setelah melihatnya, maka akan timbul minat beli dalam diri seseorang. Perilaku tersebut sesuai dengan salah satu aspek minat beli yaitu minat transaksional, dimana hal itu merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Zailani (2022) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara

pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan, sedangkan minat pembelian merupakan niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang mendatang.

Bisnis *food and beverages* atau F&B adalah bisnis yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan makanan maupun minuman. Kita dapat menemui usaha jenis ini mulai dari rumah makan sederhana, *cafe*, hingga restoran mewah. Hal ini yang membuktikan bahwa F&B dapat di rintis dengan modal yang sedikit. Seperti yang kita ketahui bersama, persaingan bisnis terutama di dunia F&B (*food and beverages*) di zaman ini sudah semakin ketat. Hendriyati dan Santoso (2021) menyatakan bahwa dalam industri jasa makanan dan minuman saat ini telah berkembang pesat bahkan menyebar ke dalam kehidupan manusia, serta hampir menjamah setiap jenis bisnis yang ada seperti, hotel, restoran, maskapai penerbangan, maupun pedagang kaki lima. Koropit, Rate, dan Tulung (2020) menyatakan bahwa perusahaan makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang semakin banyak dari periode ke periode. Namun minat beli yang tidak menentu atau bisa di katakan menurun, membuat para pelaku bisnis harus pandai dalam mengambil langkah untuk melebarkan sayap bisnisnya. Terdapat begitu banyak cara yang bisa dilakukan para pelaku bisnis untuk membuat bisnisnya tetap berjalan, seperti penggunaan diskon, promo *buy 1 get 1*, serta *brand ambassador*.

Triyonowati (2022) menyatakan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor. Oleh sebab itu, perusahaan harus memikirkan strategi apa yang cocok untuk diberlakukan dalam meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan. Pada umumnya, perusahaan lebih memilih untuk menggunakan strategi marketing dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hendriyati dan Santoso (2021) menyatakan bahwa menurut American Marketing Association (AMA), marketing adalah aktivitas atau serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Salah satu strategi marketing yang sering dilakukan ialah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai taktik untuk menarik minat pelanggan. Yanthi, Hadi, dan Astuti (2020) menyebutkan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan. *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang diajak untuk bekerjasama dengan perusahaan untuk menjadi *icon* dari perusahaan tersebut dalam jangka waktu tertentu. Salah satu bisnis F&B yang belum lama beroperasi namun sudah banyak diminati oleh GenZ adalah Menantea, yang juga memilih untuk menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi marketingnya. Beberapa indikator dari *brand ambassador* yaitu daya tarik dan kekuatan, menjadikan pemilihan Waseda Boys sebagai *brand ambassador* dari produk Menantea untuk meningkatkan penjualan merupakan keputusan yang tepat. Hal ini dikarenakan Waseda Boys menjadi salah satu indikator yang kuat untuk menarik minat beli terhadap pelanggan, terlebih khusus bagi para kalangan anak muda. Waseda Boys sendiri sudah dikenal oleh masyarakat, terlebih penggemarnya berasal dari kalangan anak muda. Maka tidak menutup kemungkinan bagi Menantea untuk mendapat keuntungan yang cukup besar karena menjadikan Waseda Boys sebagai *brand ambassador* pada produk mereka.

Seiring berkembangnya teknologi maka dapat dirasakan efek dari perubahan sosial, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi dapat mengubah seseorang dalam berperilaku untuk menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan dan dapat menimbulkan pemborosan serta efisiensi biaya (Suyasa, 2005). Menurut Arum dan Khoirunnisa (2021), perilaku konsumtif merupakan salah satu tindakan yang menunjukkan perilaku membeli barang secara berlebihan dan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat walaupun sebenarnya barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan yang akan digunakan saat itu. Biasanya pembelian suatu produk didasari atas ketertarikan seseorang saat melihat atau mendengar tentang *brand* yang baru saja dibuka. Salah satu indikator dari perilaku konsumtif yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen yang melihat suatu produk dengan *brand* ternama yang baru saja rilis, tentu akan merasa bahwa ia perlu membeli produk tersebut demi mempertahankan gengsi dan menjaga statusnya selayaknya orang terpandang. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan perilaku konsumtif yang berarti gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.

Berdasarkan fenomena tersebut dan penelitian yang dilakukan oleh Andarista; dkk (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Minat Beli *Brand Erigo* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli pada *brand Erigo*, dan penelitian yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Waseda Boys sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Produk Menantea di Kota Manado”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Waseda Boys sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Menantea di Kota Manado?
2. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Menantea di Kota Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Bagi para pelaku bisnis, pemasaran telah menjadi bagian yang wajib dan rutin untuk dilakukan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Desy Handayani, 2010; 2).

Brand Ambassador

Menurut Suharno (2010:96), memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam penyampaian iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas. Dengan adanya *brand ambassador* maka penyampaian pesan terhadap suatu produk akan tersampaikan dengan baik. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk perusahaan dengan tujuan untuk mewakili karakteristik dari suatu produk (Rahma & Lestari, 2020). Menurut Lea-Greenwood (2014), indikator *brand ambassador* meliputi *transference* (keterwakilan), *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan *power* (kekuatan). Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah daya tarik dan kekuatan. Kedua indikator tersebut sangat sesuai dengan pemilihan Waseda Boys sebagai *brand ambassador* dari produk Menantea, dimana Waseda Boys memiliki daya tarik serta kekuatan yang kuat untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Menantea.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang saat memiliki keinginan besar untuk membeli suatu barang/produk yang diinginkan, tanpa memikirkan apakah barang/produk tersebut berguna untuk dirinya atau tidak. Hal ini sesuai dengan pengertian perilaku konsumtif menurut Wahyuni; dkk (2019), perilaku konsumtif ialah pembelian barang yang didasarkan atas keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat dari barang tersebut. Adapun perilaku konsumtif ialah bentuk dari sebuah perilaku saat membeli suatu produk tanpa memikirkan pertimbangan secara rasional atau bukan berdasarkan kebutuhan, seperti membeli barang karena hadiah yang ditawarkan, ataupun membeli barang karena barang tersebut digunakan oleh banyak orang (Haryani dan Herwanto, 2015). Sumartono (1998) menyebutkan indikator dari perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena hadiahnya, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar kegunaannya, dan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Pada penelitian ini, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta hanya sekedar menjaga simbol status menjadi fokus dari penelitian ini. Kedua indikator tersebut cocok untuk dijadikan bahan penelitian, dikarenakan banyak konsumen yang sekarang ini membeli produk atas dasar ingin menjaga penampilan dan status dari kalangan masyarakat umum.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku seseorang saat merasa senang dan menyukai suatu produk, sehingga akan menimbulkan keinginan atau perencanaan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Al Hafizi dan Ali (2021), minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Perilaku konsumtif

merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon pada suatu produk/barang/objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013).

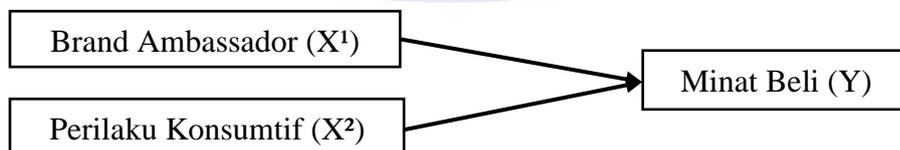
Penelitian Terdahulu

Kolinug, Mananeke, dan Tampenawas (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)” menyatakan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, sedangkan Brand Image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Nauda; dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada” menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Desain Website, dan *Online Review* berpengaruh parsial terhadap variabel Minat Beli. Wulandari, Hutauruk, dan Prasetyaningtyas (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Brand Image* Dan *Brand Awareness*” menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Dinny & Purwanto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” menyatakan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo, sehingga semakin tinggi daya tarik dan keahlian *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Mie Lemonilo. Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadikan perilaku konsumtif sebagai salah satu faktor yang dimana sebenarnya produk tersebut kurang dibutuhkan.

Yahya (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menyatakan bahwa Literasi Keuangan dan Pengaruh Uang Elektronik tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Arum dan Khoirunnisa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee” menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara control diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce* Shopee. Namun hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk kuat dan negatif, sehingga semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimunculkan.

Sakinah & Firmansyah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Inriani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Konformitas terhadap Minat Beli dengan Konsumtif sebagai Variabel Moderating” menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, gaya hidup hedonisme dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli, konsumtif memoderasi gaya hidup hedonis terhadap minat beli dan konsumtif memoderasi konformitas terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2022

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Brand Ambassador (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Hipotesis

1. Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Menantea di Kota Manado.
2. Diduga Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Beli produk Menantea di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam metode kuantitatif, data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Menantea di kota Manado. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah 50 konsumen produk Menantea di kota Manado. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Teknik Analisis Data

Pengujian analisis data antara variabel dependen dengan variabel independen menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala likert 1-5 dan diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson (r)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
Brand Ambassador X1	X1.1	0,665	< 0,001	Valid
	X1.2	0,627	< 0,001	Valid
	X1.3	0,676	< 0,001	Valid
	X1.4	0,640	< 0,001	Valid
	X1.5	0,727	< 0,001	Valid
Perilaku Konsumtif X2	X2.1	0,728	< 0,001	Valid
	X2.2	0,792	< 0,001	Valid
	X2.3	0,770	< 0,001	Valid
	X2.4	0,477	< 0,001	Valid
	X2.5	0,528	< 0,001	Valid
Minat Beli Y	Y1.1	0,731	< 0,001	Valid
	Y1.2	0,669	< 0,001	Valid
	Y1.3	0,682	< 0,001	Valid
	Y1.4	0,509	< 0,001	Valid
	Y1.5	0,595	< 0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari sampel ($N = 50$) sebesar 0,279 dengan Alpha 0,05. Sehingga mulai dari variabel Brand Ambassador (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 menghasilkan ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$), Perilaku Konsumtif (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 menghasilkan ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$), dan Minat Beli (Y) yang terdiri dari Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4 dan Y1.5 menghasilkan ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$). Berdasarkan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

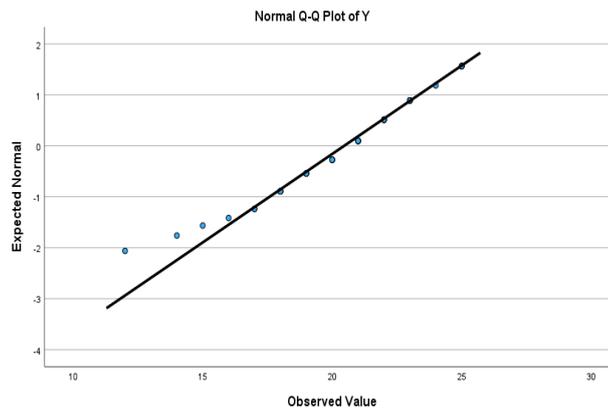
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador X1	0,689	Reliabel
Perilaku Konsumtif X2	0,688	Reliabel
Minat Beli Y	0,638	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y berada diatas nilai minimal Alpha Cronbach > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

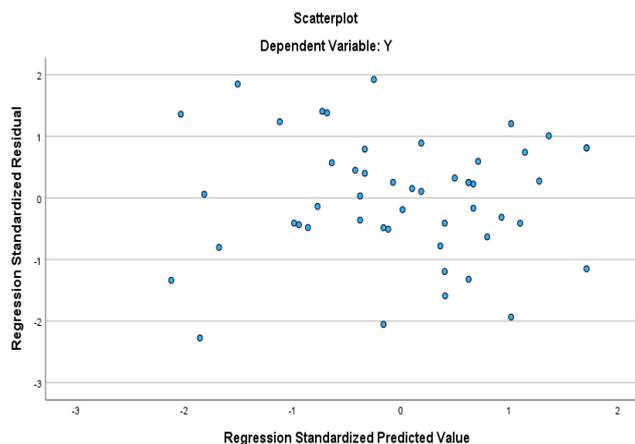


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal karena q-plot mengikuti garis fit line.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak untuk dipakai memprediksi variabel Minat Beli (Y), dikarenakan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	10,377	2,808		3,695	< 0,001
	X1	0,439	0,136	0,465	3,237	0,002
	X2	0,064	0,138	0,066	0,462	0,646

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 10,377 + 0,439 X1 + 0,064 X2$$

Dari persamaan di atas disimpulkan bahwa:

1. Nilai THitung untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 3,237 > nilai TTabel sebesar 1,678 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,005 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Nilai THitung untuk variabel Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,462 < nilai TTabel sebesar 1,678 dengan tingkat signifikansi 0,646 > 0,005 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.218	2.54601

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,500 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai hubungan positif sebesar 50,0%. Dan hasil koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa variasi Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *Brand Ambassador* (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado

Berdasarkan hasil uji T, variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, *brand ambassador* mempengaruhi minat beli khususnya pada produk Menantea di Kota Manado. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu oleh Kolinug, Mananeke, dan Tampenawas (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)” yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswi di Universitas Sam Ratulangi. Penelitian yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” juga menunjukkan hasil dari variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

Hal ini tentunya menjadikan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi yang baik untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sudah banyak perusahaan-perusahaan serta *brand-brand* ternama yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik mereka untuk menarik minat konsumen, sehingga pemilihan selebriti untuk dijadikan *brand ambassador* pun semakin ketat. Persaingan tersebut membuat *brand ambassador* berlomba untuk menciptakan daya tarik serta kekuatan untuk menunjukkan bahwa mereka layak dijadikan *brand ambassador* dari suatu produk. Dimana seringkali *brand ambassador* mengiklankan produk saat sedang melakukan siaran langsung atau memposting di sosial media saat mereka sedang menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado

Berdasarkan hasil uji T, variabel Perilaku Konsumtif (X₂) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya, perilaku konsumtif tidak mempengaruhi minat beli khususnya pada produk Menantea di Kota Manado. Hal ini tidak sejalan dengan indikator dari perilaku konsumtif dimana konsumen membeli produk demi menjaga gengsi dan simbol status. Kebiasaan konsumen yang datang ke café untuk sekedar bertemu dengan teman, atau sebagai penikmat dari produk yang disediakan di café tersebut tidak menjadi tolok ukur dari perilaku konsumtif. Jadi minat beli terhadap produk Menantea dipengaruhi oleh pengaruh lain selain indikator dari perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinny dan Purwanto (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” yang menunjukkan hasil dari variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Sehingga menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli produk Menantea di Kota Manado.
2. Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli produk Menantea di Kota Manado.
3. Minat Beli produk Menantea di Kota Manado dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti menyarankan:

1. Untuk penelitian, perlu menambah indikator lain untuk melihat apakah indikator tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Menantea di Kota Manado. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk Perusahaan Menantea agar dapat mencari ide serta kreativitas yang lain untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk Menantea di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Hariyani, S. D., Fauzi, A. U. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli *Brand Erigo* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Current Research in Business and Economics*. Vol. 1, No. 2. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Arman, M. M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD Media. <https://books.google.co.id/books?id=nXZjEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=PBQEZ8q--0&dq=buku%20manajemen%20pemasaran&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=buku%20manajemen%20pemasaran&f=false>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Arum D., & Khoirunnisa, N. R. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 8, No. 9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1-19. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4669>. Diakses pada 8 Desember 2022.

- Dinny, S. A. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol. 7, No. 2. jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/622. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Haryani, I. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Program Studi S1 Uin Suska Riau. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/6436/>. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran *Food and Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- I Nauda Nauda, Asri Oktiani, Suharti., dan M. Faezal. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Desain Website dan *Online Review* Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Lazada. *Jurnal Binawakya*, Vol. 16, No. 1 Agustus 2021, ISSN 1978-3787 (Cetak), ISSN 2615-3505 (Online). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram. <https://ejurnal.binawakya.or.id/indec.php/MBI/article/view/1186>. Diakses pada 4 Desember 2022.
- Inriani. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Terhadap Minat Beli *Online* Produk *Fashion* Yang Dimoderasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif Pada Segmen Remaja Di Kota Makassar. *Skripsi Thesis*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/21209>. Diakses pada 4 Desember 2022.
- Keller, K. L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>. Diakses pada 3 Desember 2022.
- Koropit, P., Van Rate, P., & Tulung, J. E. (2020). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Berbasis Kapitalisasi Pasar Pada Sub Sektor *Food and Beverage*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30837>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Kotler, P., & Amstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing Pearson educación. Duodécima edición. México*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). PE, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Nurul Hakimah, S., & Hartono, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Korea Terhadap *Brand Image* Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar): Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*. Vol. 3, No. 1, Hal. 49-55. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v22i2.7100>. Diakses pada 2 Desember 2022.
- Suyasa, P.T.Y.S dan Fransisca. 2005. Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*. Vol. 07, No. 02, Hal. 172-199. https://www.researchgate.net/publication/319751850_Perbandingan_Perilaku_Konsumtif_berdasarkan_Metode_Pembayaran. Diakses pada 7 Desember 2022.

- Tania, A. E., & Haris Hemawan, A. I. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX (1), 75-84. <https://scholar.archive.org/work/acsoewjs7nfhv0622qry6qx72m/access/wayback/https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/258/166>. Diakses pada 7 Desember 2022.
- Triyonowati, M. S. (2022). *Bisnis Food And Beverage Di Indonesia*.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*. Vol. 4, No. 3. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi *Brand Image* Dan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38727>. Diakses pada 4 Desember 2022.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol. 23, No. 1. Hal. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. Vol. 1, Hal. 179-195. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/861>. Diakses pada 6 Desember 2022.
- Hafizi. A. A. N., & Hapzi. A. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>. Diakses pada 8 Desember 2022.
- Zailani. A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi “White Coffee” Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Economina*. Vol. 1, No. 2. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>. Diakses pada 8 Desember 2022.