



## Pengaruh Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Kanzler Crispy Chicken Nugget

Rafeby Zhenda Violet<sup>1</sup>, Oktaviana Purnamasari<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [rafebyzhenda27@gmail.com](mailto:rafebyzhenda27@gmail.com)<sup>1</sup>, [oktaviana.purnamasari@umj.ac.id](mailto:oktaviana.purnamasari@umj.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten

Korespondensi penulis: [rafebyzhenda27@gmail.com](mailto:rafebyzhenda27@gmail.com)

**Abstract.** *The use of Brand Ambassadors is becoming increasingly popular in marketing strategies to influence customer behavior. This study aims to measure the role of Nicholas Saputra as a brand ambassador, consumer purchase intention for Kanzler Crispy Chicken Nugget, and the influence of the brand ambassador on purchase intention, focusing on followers of the Instagram account @temankanzler. Using brand ambassador and consumer behavior theories, this study involves two variables: Brand Ambassador (X), consisting of four dimensions (Popularity, Credibility, Attractiveness, Strength), and Purchase Intention (Y), which includes four dimensions (Transactional Intention, Referential Intention, Preferential Intention, Exploratory Intention). A quantitative method was applied through a survey of 71 respondents, analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with SPSS. The results indicate that the mean perception of respondents for variables X and Y is 3.80 (agree). Validity and reliability tests confirm that all statement items are valid and reliable. Simple linear regression shows a positive and significant influence of the brand ambassador on purchase intention, with a determination coefficient (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.789, meaning that 78.9% of the variation in purchase intention is explained by the Brand Ambassador variable, while 21.1% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Instagram, Kanzler Crispy Chicken Nugget, Nicholas Saputra, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penggunaan Brand Ambassador semakin populer dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peran Nicholas Saputra sebagai brand ambassador, minat beli konsumen terhadap Kanzler Crispy Chicken Nugget, serta pengaruh brand ambassador terhadap minat beli dengan fokus pada followers akun Instagram @temankanzler. Dengan menggunakan teori brand ambassador dan perilaku konsumen, penelitian ini melibatkan dua variabel: Brand Ambassador (X) yang terdiri dari empat dimensi (Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan) dan Minat Beli (Y) dengan empat dimensi (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Eksploratif). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei pada 71 responden, dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji regresi linier sederhana dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa mean persepsi responden terhadap variabel X dan Y adalah 3.80 (setuju). Uji validitas dan reliabilitas menyatakan semua butir pernyataan valid dan reliabel. Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli dengan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0.789, yang berarti 78.9% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh Brand Ambassador, sementara 21.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Instagram, Kanzler Crispy Chicken Nugget, Minat Beli, Nicholas Saputra.*

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan bersamaan dengan persaingan bisnis yang ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk memenangkan pasar. Informasi yang cepat dan luasnya media menuntut inovasi dalam membangun citra produk, Salah satu caranya adalah dengan melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador* guna membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu strategi periklanan yang banyak diterapkan saat ini adalah penggunaan selebriti sebagai model iklan, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Sebagai alat promosi, iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dirancang untuk membentuk serta memengaruhi perilaku konsumen. Media yang digunakan dalam penyebaran iklan mencakup televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media sosial. Agar iklan efektif dalam menjangkau target audiens, iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga mudah diingat dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ilmu komunikasi *advertising*, analisis strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* menjadi relevan untuk memahami mekanisme komunikasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Studi ini berfokus pada pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Kanzler Crispy Chicken Nugget, khususnya *followers* Instagram @temankanzler.

Hasil observasi awal melalui wawancara dengan 10 responden yang merupakan pengikut akun tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 responden mengonsumsi Kanzler Crispy Chicken Nugget. Kelompok konsumen ini berada dalam rentang usia 15 hingga 40 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan, serta berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas berdasarkan tingkat pendapatan mereka.

Kanzler menargetkan konsumen dengan pendapatan menengah ke atas. Harga produk Kanzler dapat mengalami perubahan seiring waktu, dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan pangan. Variasi harga produk disesuaikan dengan jenisnya, seperti nugget dan olahan ayam lainnya yang dibanderol antara Rp47.500 hingga Rp58.500 per pack. Untuk kategori sosis, harga sosis singles pack dimulai dari Rp9.000, sementara sosis pack bisa mencapai Rp64.000. Selain itu, bakso singles dijual dengan harga Rp9.500.

Penelitian ini juga membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai merek makanan cepat saji di Indonesia pada periode 2022-2023. Beberapa merek, seperti Kanzler dan So Good, meluncurkan produk baru dengan menggandeng selebriti sebagai brand ambassador. Kanzler, misalnya, memilih Nicholas Saputra untuk mempromosikan produk sosis dan nugget mereka, sedangkan So Good bekerja sama dengan Yayan Ruhiyan untuk produk serupa. Berbeda dengan kedua merek tersebut, Belfood yang menawarkan produk seperti nugget, bakso, sosis, dan mantau tidak menggunakan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasarannya sejak peluncuran produknya pada tahun 2022.

**Table 1. Perbandingan Makanan Cepat Saji 2022-2023**

| <b>Brand</b> | <b>Range Product</b>          | <b>Brand Ambassador</b> | <b>Tahun</b> | <b>Kategori</b> |
|--------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------|
| Kanzler      | Sosis, Nugget                 | Nicholas Saputra        | 2023         | Produk Baru     |
| So good      | Nugget, Sosis.                | Yayan Ruhian            | 2023         | Produk Baru     |
| Belfood      | Nugget, Bakso, Sosis, Mantau. | -                       | 2022         | Produk Lama     |

Perbedaan strategi ini menunjukkan beragam pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing merek dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih akrab dengan media sosial dan iklan digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dalam iklan Kanzler Crispy Chicken Nugget terhadap minat beli, khususnya *followers* akun Instagram @temankanzler. Secara spesifik, penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap variabel X, yaitu peran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, serta variabel Y, yaitu minat beli konsumen terhadap produk Kanzler Crispy Chicken Nugget. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dalam membentuk minat beli *followers* akun Instagram @temankanzler melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan produk tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Brand Ambassador**

Mengembangkan strategi pemasaran langsung dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memanfaatkan peran *brand ambassador*. Brand ambassador sendiri dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018:74), *brand ambassador* berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan masyarakat luas, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sementara itu, Firmansyah (2019:125) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang memiliki antusiasme terhadap suatu merek, bersedia memperkenalkannya, serta membagikan informasi mengenai merek tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam mewakili sebuah merek untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui perannya, brand ambassador dapat menyampaikan informasi tentang suatu produk secara efektif, sehingga berkontribusi dalam memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

### **Teori Minat Beli**

Para ahli memiliki beragam definisi mengenai minat beli berdasarkan sudut pandang masing-masing. Meskipun tidak ada satu definisi baku yang dijadikan acuan, secara umum mereka menyampaikan esensi yang sama terkait konsep minat beli. Salah satu elemen dalam perilaku konsumen adalah keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen yang memiliki minat beli dapat dikategorikan sebagai konsumen potensial, yaitu individu yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi memiliki kemungkinan untuk melakukannya di kemudian hari, yang juga dikenal sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli mengacu pada tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau layanan, serta peluang mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Assael, Sukmawati, dan Suyono dalam Pramono (2012), minat beli merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek yang tersedia dalam opsi mereka, kemudian memutuskan untuk membeli alternatif yang paling disukai berdasarkan berbagai pertimbangan. Sementara itu, Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi alternatif, di mana mereka mempertimbangkan berbagai merek dan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Ferdinand (2016) menambahkan bahwa minat beli mencerminkan keinginan serta dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk dari berbagai merek, kemudian menentukan pilihan yang paling disukai dengan melakukan transaksi melalui pembayaran atau bentuk pengorbanan lainnya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian Yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu permasalahan dengan hasil yang dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan sampel yang representatif dari populasi, operasionalisasi konsep yang jelas, serta instrumen pengukuran yang valid dan

reliabel (Kriyantono, 2006). Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yakni pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli.

### **Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu entitas yang memiliki variasi nilai. Sebagai konsep tingkat rendah, variabel dapat dengan mudah diidentifikasi, diamati, diklasifikasikan, diurutkan, atau diukur (Kriyantono, 2008:20).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) adalah Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain, yaitu minat beli. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah minat beli, yang mencerminkan ketertarikan atau keputusan konsumen untuk membeli Kanzler Crispy Chicken Nugget, di mana faktor ini dipengaruhi oleh keberadaan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk tersebut.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Metode Angket Atau Kuisisioner**

Angket (kuesioner) adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Dalam metode ini, pertanyaan penelitian disusun dalam bentuk kuisisioner yang kemudian didistribusikan kepada responden untuk dijawab sebelum dikembalikan kepada peneliti. Melalui jawaban yang diberikan, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai pendapat serta sikap responden terhadap isu yang sedang diteliti.

#### **2. Teknik Analisis Data**

##### **a) Skala Likert**

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang diteliti diuraikan ke dalam sub-variabel, yang kemudian diklasifikasikan menjadi komponen-komponen terukur. Setelah data dikumpulkan secara lengkap dari lapangan, dilakukan tabulasi data untuk mengelompokkan informasi ke dalam tabel, sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan mempermudah dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini digunakan 5 kategori pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts), sangat tidak setuju (sts). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda, yang terdiri dari 5 jenjang penilaian dari nilai 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

|                     |       |              |   |
|---------------------|-------|--------------|---|
| Sangat setuju       | (SS)  | Diberi nilai | 5 |
| Setuju              | (S)   | Diberi nilai | 4 |
| Netral              | (N)   | Diberi nilai | 3 |
| Tidak setuju        | (TS)  | Diberi nilai | 2 |
| Sangat tidak setuju | (STS) | Diberi nilai | 1 |

### 3. Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014: 65).

Jumlah *followers* pada akun instagram @temankanzler adalah  $\pm 53,900$  *followers* per tanggal 28 Januari 2024. Sedangkan karakteristik populasi yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah *followers* akun instagram @temankanzler dan *followers* yang memberikan komentar pada unggahan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* yang menunjukkan minat membeli *crispy chicken nugget kanzler*.

Berdasarkan kriteria tersebut maka hasil penelitian terdahulu dalam menentukan jumlah populasi yang dituju sebesar 250 populasi.

#### b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan dalam penelitian. Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak selalu dapat meneliti seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi dari populasi tersebut (Sujarweni, 2014:65).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018:138).

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus:

Rumus slovin :

$$N = \frac{N}{1 + NE^2}$$

$$N = \frac{250}{1 + 250(0,01)^2}$$

$$N = \frac{250}{1 + 250(0,01)} = \frac{250}{3,5}$$

$$= 71,42$$

$$= 71 \text{ (Dibulatkan)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi Penelitian

$E$  = Sampling Error (Tingkat Kesalahan Sampel) Yaitu 10% Atau 0,01

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 71 responden.

#### 4. Instrumen Penelitian

Dalam uji coba instrumen penelitian ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menerapkan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh juga akan akurat dan dapat dipercaya. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software *spss for windows*.

##### a) Uji Validitas

Menurut Sofyan Siregar (2017:75), validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menilai kredibilitas setiap item pernyataan sehingga dapat berfungsi sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengukuran validitas instrumen dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi Product Moment lebih besar dari  $r$ -tabel ( $\alpha : n-2$ ), sebagaimana dijelaskan oleh Sofyan Siregar (2017:77).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

67

Keterangan:

$r$  = korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor variabel (jawaban responden)

$y$  = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Jika  $r_{xy}$ -hitung  $>$   $r_{xy}$ -tabel, maka kuesioner valid

Jika  $r_{xy}$ -hitung  $<$   $r_{xy}$ -tabel, maka kuesioner tidak valid

##### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan digunakan secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis variansi antara skor setiap item dan skor totalnya, yang dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Syofian Siregar, 2017:90), metode ini digunakan untuk menentukan tingkat keandalan alat ukur dalam penelitian:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R = koefisien reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian butir pernyataan

Menurut Sofyan Siregar (2017:90), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang diperoleh melalui teknik ini lebih besar dari 0,6.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 1. Profil Kanzler

Kanzler didirikan pada tahun 1999 dengan tujuan menghadirkan sosis khas Jerman yang lezat ke Indonesia. Kanzler menawarkan dua kategori produk, yaitu Kanzler Homepack, yang ditujukan untuk konsumsi rumah tangga (ready to cook), mencakup sosis frankfurter, sosis cocktail, chicken nugget, dan lainnya. Kategori kedua adalah Kanzler Singles, yang diperuntukkan sebagai camilan (ready to eat), terdiri dari sosis original, mini, keju, hot, serta bakso original dan bakso keju.



**Gambar 1. Logo Kanzler**

Sumber: <https://paxelmarket.co/wp-content/uploads/2022/01/6e23300a0041a92be5c9208977096797.jpg>

Nugget Kanzler merupakan Chicken Nugget premium yang terbuat dari daging ayam pilihan, renyah diluar dan juicy didalam. Memiliki 2 varian: Original Chicken Nugget dan Crispy Chicken Nugget (dengan lapisan bubble crumbs yang extra crispy).

Pada penelitian ini kanzler chicken nugget varian crispy chicken nugget dipilih sebagai produk yang dipromosikan oleh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*.



**Gambar 2. Produk Kanzler Chicken Nugget Varian Crispy Chicken Nugget**

Sumber: <https://images.tokopedia.net/img/cache/700/VqbcmM/2022/8/28/306aec80-0ad5-4b3a-bdce-9ba06d76ebd8.jpg>

## **2. Profil Nicholas Saputra**

Nicholas Saputra adalah seorang aktor, model, dan produser indonesia yang dikenal karena kiprahnya dalam berbagai film dan proyek seni lainnya. Ia meraih ketenaran melalui peran utamanya dalam film "ada apa dengan cinta?" pada tahun 2002, yang menjadi salah satu film paling ikonik dalam perfilman indonesia. Sejak itu, ia telah membintangi berbagai film dan proyek televisi yang sukses, dan reputasinya sebagai aktor berkualitas terus tumbuh.

Nicholas Saputra memiliki citra yang positif, ramah, dan bersahaja. Citra ini membuatnya dikenal sebagai sosok yang dapat didekati oleh berbagai kalangan masyarakat. Ia juga dikenal karena integritasnya dalam berbagai peran yang diambilnya, serta keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial dan lingkungan.

Sebagai brand ambassador kanzler crispy chicken nugget, Nicholas Saputra membawa daya tarik dan citra positif yang kuat. Biodata Nicholas Saputra menunjukkan bahwa ia adalah seorang aktor terkenal yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat indonesia.



**Gambar 3. Nicholas Saputra Sebagai Brand Ambassador Kanzler**

Sumber : <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-kanzler/>

## **Hasil Penelitian**

### **1. Identitas Responden**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 54,9%, sementara laki-laki mencakup 45,1%. Dari segi usia, kelompok terbanyak berada dalam rentang 24-29 tahun (64,8%), diikuti oleh usia 18-23 tahun (15,5%), 30-35 tahun (8,5%), dan di atas 35 tahun (11,3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai pemerintah (29,6%), diikuti oleh wiraswasta (26,8%), freelancer (11,3%), pelajar/mahasiswa (15,5%), ibu rumah tangga (9,9%), wirausaha (2,8%), serta belum bekerja

(4,2%). Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (43,7%), diikuti oleh Sarjana (40,8%), Diploma (11,3%), dan Pascasarjana (4,2%). Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS.

## 2. Variabel X (Brand Ambassador)

Sebagaimana yang dijelaskan pada bagian metodologi penelitian, persepsi terhadap Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Kanzler dilakukan dengan mempertimbangkan 4 dimensi, yaitu (1) kepopuleran; (2) kredibilitas; (3) daya tarik; dan (4) kekuatan. Dengan begitu, peneliti memberikan masing-masing dimensi 6 pernyataan menggunakan skala likert (skor 1-5) untuk menangkap berbagai dimensi tersebut. Dengan begitu, terdapat 24 pernyataan (X1-X24) yang dijawab oleh responden.

### a) Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)

Lebih lanjut penelitian ini juga melakukan uji validitas terhadap pernyataan kuisisioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk menangkap nilai variabel Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador Kanzler (X) memiliki nilai yang valid dan signifikan secara statistik (Sig < 0,05). Berikut hasil uji validitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pernyataan Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador Kanzler (X)**  
**Correlations**

|         |                     | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | X7     | X8     |         |    |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----|
| TOTAL_X | Pearson Correlation | .615** | .790** | .716** | .607** | .747** | .723** | .770** | .703** |         |    |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 |         |    |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     |         |    |
|         |                     | X9     | X10    | X11    | X12    | X13    | X14    | X15    | X16    |         |    |
| TOTAL_X | Pearson Correlation | .790** | .500** | .599** | .602** | .909** | .680** | .864** | .879** |         |    |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 |         |    |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     |         |    |
|         |                     | X17    | X18    | X19    | X20    | X21    | X22    | X23    | X24    | TOTAL_X |    |
| TOTAL_X | Pearson Correlation | .659** | .873** | .815** | .871** | .922** | .897** | .887** | .697** |         | 1  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 | <,.001 |         |    |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     |         | 71 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V.29

### b) Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)

Lebih lanjut penelitian ini juga melakukan uji reabilitas terhadap pertanyaan kuisisioner. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa bahwa semua item pertanyaan untuk menangkap nilai variabel Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador Kanzler (X) memiliki nilai yang reliabel

dan memiliki nilai cronbach's alpha 0,967 (Cronbach's Alpha > 0,70). Berikut hasil uji reabilitasnya:

**Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas Pertanyaan Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador Kanzler (X)**  
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .967             | 24         |

## 2. Variabel Y (Minat Beli)

Sebagaimana yang dijelaskan pada bagian metodologi penelitian, penarikan data minat beli dilakukan dengan mempertimbangkan 4 dimensi, yaitu (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (4) minat preferensial; dan (5) minat eksploratif. Dengan begitu, penelitian memberikan masing-masing dimensi 6 pernyataan yang dan menggunakan skala likert (skor 1-5) untuk menangkap berbagai dimensi. Dengan begitu, terdapat 24 pertanyaan (Y1-Y24) yang dijawab oleh responden.

### a) Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Lebih lanjut penelitian ini juga melakukan uji validitas terhadap pertanyaan kuisioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk menangkap nilai variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai yang valid dan signifikan secara statistik (Sig < 0,05). Berikut hasil uji validitas.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Minat Beli Produk Kanzler (Y)**  
Correlations

|         |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     |         |  |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .793** | .755** | .822** | .675** | .664** | .788** | .669** | .865** |         |  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |         |  |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     |         |  |
|         |                     | Y9     | Y10    | Y11    | Y12    | Y13    | Y14    | Y15    | Y16    |         |  |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .838** | .700** | .876** | .738** | .812** | .728** | .803** | .697** |         |  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |         |  |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     |         |  |
|         |                     | Y17    | Y18    | Y19    | Y20    | Y21    | Y22    | Y23    | Y24    | TOTAL_Y |  |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .760** | .769** | .815** | .819** | .756** | .717** | .842** | .800** | 1       |  |
|         | Sig. (2-tailed)     | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  | <,001  |         |  |
|         | N                   | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71     | 71      |  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS V.29

### b) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Peneliti juga melakukan uji reabilitas terhadap pertanyaan kuisioner. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa bahwa semua item pertanyaan untuk menangkap nilai variabel Minat Beli Produk Kanzler (Y) memiliki nilai yang reliabel dan memiliki nilai cronbach's alpha 0,970 (Cronbach's Alpha > 0,70). Berikut hasil uji reabilitasnya:

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Pertanyaan Minat Beli Produk Kanzler (Y)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .970             | 24         |

## Pembahasan

Pernyataan dalam variabel X (Brand Ambassador) dan variabel Y (Minat Beli) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas, karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas terhadap kedua variabel menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* berada dalam rentang  $> 0,80-1,000$  yang mengindikasikan bahwa data kuesioner untuk variabel X dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan sebagai berikut:

### 1. Variabel X (Brand Ambassador)

Berdasarkan teori Rossiter dan Percy (2018), *brand ambassador* diukur melalui empat dimensi: *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Kanzler Crispy Chicken Nugget, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,80.

Pada dimensi Kepopuleran, mayoritas responden setuju bahwa Nicholas Saputra dikenal sebagai *brand ambassador* Kanzler Crispy Chicken Nugget, dengan nilai rata-rata 3,87. Pada dimensi Kredibilitas, pernyataan bahwa Nicholas Saputra memiliki reputasi baik di industri hiburan memperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,45, dengan sebagian besar responden menyatakan "Sangat Setuju". Untuk dimensi Daya Tarik, mayoritas responden juga "Sangat Setuju" bahwa Nicholas Saputra adalah sosok yang karismatik dan menarik, dengan nilai rata-rata 4,31. Sementara pada dimensi Kekuatan, responden menyatakan setuju bahwa mereka penasaran dan ingin mencoba Kanzler Crispy Chicken Nugget setelah melihat iklannya, dengan nilai rata-rata 3,83. Hasil ini mengindikasikan bahwa Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* berkontribusi positif terhadap citra merek dan minat beli produk Kanzler Crispy Chicken Nugget.

### 2. Variabel Y (Minat Beli)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap Kanzler Crispy Chicken Nugget tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata 3,80. Dari semua dimensi minat beli, indikator dengan nilai tertinggi adalah kecenderungan membandingkan Kanzler dengan produk sejenis sebelum membeli (4,14), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan pilihan mereka dengan cermat. Pada Minat Transaksional, indikator

kepuasan setelah mencoba produk memperoleh nilai 4,13, dengan mayoritas responden merasa puas. Minat Referensial juga tinggi, dengan sebagian besar responden setuju untuk membandingkan Kanzler dengan produk lain sebelum membeli (4,14). Dalam Minat Preferensial, responden cenderung merekomendasikan Kanzler kepada teman dan keluarga (3,96). Sementara itu, pada Minat Eksploratif, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh Nicholas Saputra dalam iklan sangat membantu (3,92). Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan minat beli, baik melalui daya tarik produk maupun informasi yang diberikan dalam iklan.

### **3. Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Terhadap Minat Beli Kanzler Crispy Chicken Nugget**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Kanzler Crispy Chicken Nugget. Uji regresi linear membuktikan bahwa faktor *brand ambassador* berkontribusi sebesar 78,9% terhadap minat beli followers @temankanzler, sementara 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien positif ( $B = 0,871$ ) serta nilai signifikansi ( $\text{Sig} < 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap Nicholas Saputra, semakin besar minat beli produk Kanzler. Iklan di Instagram melalui @temankanzler dengan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Nicholas Saputra juga menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* dengan memberikan kesaksian, dorongan (endorsement), bertindak sebagai aktor iklan, dan juru bicara perusahaan (Firmansyah, 2019). Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada followers akun @temankanzler, sehingga tidak dapat merepresentasikan keseluruhan konsumen produk sejenis dan berpotensi mengalami bias akibat kecenderungan responden yang sudah memiliki pandangan positif terhadap Kanzler.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Kanzler Crispy Chicken Nugget dinilai secara positif oleh *followers* akun Instagram @temankanzler, dengan skor rata-rata 3,80, menunjukkan bahwa ia memiliki kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan sebagai *brand ambassador*. Minat beli responden juga tergolong tinggi dengan rata-rata 3,80, mencerminkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif terhadap produk Kanzler. Uji regresi menunjukkan bahwa Nicholas Saputra memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan Adjusted  $R^2$  sebesar 78,9%, sementara 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Kanzler meningkatkan strategi promosi di Instagram dengan lebih

menargetkan audiens dan memperluas kampanye ke berbagai platform media sosial. Selain itu, kreativitas dan daya tarik visual dalam iklan perlu diperkuat agar lebih efektif dalam membangun pengenalan merek. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan populasi sebaiknya diperluas agar lebih representatif terhadap konsumen produk sejenis dan dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

## DAFTAR REFERENSI

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Intidayu Press.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage.
- Bahri. (2008). *Konsep dan definisi konseptual*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analyzing the Dubai luxe resale market. In *Vintage luxury fashion*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Cholil, A. M. (2020). *Brand awareness ideas*. Quadrant.
- Dewi, L. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–60.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs sebagai strategi komunikasi pemasaran Kanzler di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2).
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea. *Prologia*, 5(2).
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi politik: Teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia*. Buku Litera.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.

- Kustandi, C., & Sutjipto, B. (2013). *Media pembelajaran manual dan digital* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Maryanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *Jurnal Wacana*, IV(2).
- Rossiter, P., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Saputra, N. (n.d.). Biodata Nicholas Saputra. Viva. <https://www.viva.co.id/siapa/read/784-nicholas-saputra>
- Setiyaningrum, A., & U., J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Maya, Ed.). ANDI.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.