

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Mayora Indah Tbk menghadirkan produk baru yang diperkenalkan di 2024 bernama Collagena. Produk ini merupakan susu steril siap minum pertama di Indonesia yang diperkaya dengan 1.000 mg kolagen. Kehadirannya dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya generasi dewasa muda, yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sekaligus mencari cara praktis dalam pemenuhan gizi harian. Penghadiran Collagena ini menjadi relevan karena sejak usia 25 tahun, karena produksi kolagen alami tubuh mulai menurun, sehingga tanpa asupan tambahan berpotensi memunculkan tanda-tanda penuaan dini pada kulit (trenddjakarta.com, 2024). Maka dari itu Collagena menyarankan agar orang yang berusia di atas 18 tahun bisa mulai rutin untuk meminum Collagena untuk memenuhi kebutuhan harian kolagen dalam tubuh (collagena_id, 2025). Selaras temuan Pu et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan orang dewasa dari 18 tahun ke atas terbukti aman serta efektif mengonsumsi kandungan kolagen dalam meningkatkan elastisitas dan hidrasi kulit, sekaligus sebagai tindakan preventif, karena membantu mengurangi munculnya tanda-tanda penuaan.

Sebagai pendatang baru di pasar susu steril siap minum ini, Collagena tentunya harus bersaing dengan berbagai pesaing kuat yang sudah menjadi pilihan masyarakat sejak lama. Menurut data yang dilaporkan oleh Top Brand Index dengan pengambilan data melalui indikator *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (SigmaResearch, 2026). Dalam kategori pasar tersebut nama-nama seperti Ultra Milk, Nestle Bear Brand, dan Frisian Flag masih menjadi pilihan utama untuk susu steril dalam kemasan siap minum ini (Top Brand Award, 2026).

Gambar 1. 1 Persaingan Pasar Susu Steril Dalam Kemasan Siap Minum



Sumber: <https://topbrand-award.com>

Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi Collagena sebagai produk baru yang memasuki pasar tersebut bagaimana setidaknya bisa masuk dan mulai bersaing dengan produk unggulan tersebut. Karena pasalnya jika mengacu dari data dan menyesuaikan kehadiran Collagena yang baru ada di akhir 2024, dari tahun 2025-2026 Top Brand Index itu Collagena bahkan tidak masuk dalam produk yang bersaing dalam kategori tersebut. Ultra Milk dengan nilai 26% bersama Nestle Bear Brand dengan nilai 25,1%, dan disusul Frisian Flag dengan nilai 19,6% Top Brand Index-nya, serta ada Indomilk dan Milo sebagai pesaing kuat juga dalam pasar tersebut (Top Brand Award, 2026).

Belum masuknya Collagena ke dalam Top Brand Index menunjukkan bahwa sebagai produk baru, Collagena masih menghadapi tantangan awal untuk dapat dikenal dan bersaing dengan merek-merek besar yang telah memiliki posisi kuat di benak orang-orang. Jika dikaitkan dengan *Product Life Cycle*, produk baru dalam pasar seperti Collagena berada pada tahap *introduction*, di mana tantangan utama dalam tahap awal ini adalah membangun *awareness*, memperkenalkan nilai

tambah produk, sampai mendorong minat beli, karena sebelum berbicara ke tahap berikutnya, yaitu *growth*, di mana penjualan sudah ada dan stabil, serta mulai mengalami peningkatan, perlu dibahas terlebih dahulu mengenai pembentukan *awareness* dan minat beli sebagai proses awal yang mendasari terjadinya pembelian aktual. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi sangat krusial (Kotler & Keller, 2015). Collagena dalam pemasaran awal produknya memilih memanfaatkan *transit advertising* dan penggunaan artis asal Korea Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* dalam pemasarannya (Cantika.com, 2024).

Iklan (*advertising*), menurut Fandy Tjiptono dalam Amalia (2018) sebuah pemasaran tidak langsung digunakan dengan tujuan menyampaikan sebuah kriteria suatu produk seperti keunggulan dan manfaatnya dengan tujuan menumbuhkan minat orang untuk membeli. Menurut Pujiyanto dalam (Ahmed & Kadarisman Hidayat, 2021) Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan melalui berbagai media oleh pihak pengiklan dengan harapan dapat menarik perhatian serta mendorong masyarakat untuk menerima pesan yang disampaikan. Media iklan menurut Istizar (2022) dibagi kebeberapa jenis berdasarkan cara penyampaiannya. Media cetak seperti koran dan majalah kini menurun drastis karena perkembangan digital. Media radio menyampaikan iklan dalam bentuk audio, sedangkan media elektronik seperti televisi, yang mana tetap media dominan dalam belanja iklannya meskipun jumlah penontonnya menurun. Media digital berkembang pesat seiring era digitalisasi, menjadikan iklan online lebih interaktif dan mudah diakses. Sementara itu, media luar ruang (*Out Of Home*) mencakup billboard, baliho, spanduk, poster, hingga media unik seperti balon udara dan neon box, yang semuanya dipasang di ruang publik untuk menarik perhatian langsung dari masyarakat. *Transit advertising* menurut Ramsiah Tasruddin dalam Hanifah & Yanuar (2020) merupakan kategori iklan luar ruang yang ditempatkan pada berbagai moda transportasi umum seperti bus, taksi, kereta, maupun kendaraan komersial lainnya dengan tampilan yang biasanya mengelilingi badan kendaraan, serta di area transportasi seperti stasiun.

Iklan tersebut menciptakan daya tarik tersendiri pada pengguna transportasi umum tersebut karena seringnya terpapar dan mendapati pesan yang terus berulang

dan sama pada setiap tempat transit atau kendaraan yang digunakan untuk *transit advertising*. Menurut Djayakusuma dalam Pujiyanto (2003) iklan dapat berhasil merangsang pelanggan untuk membeli, setidaknya iklan harus memiliki daya tarik. Menurut Blech dan Blech dalam Fitri & Erdiansyah (2022) daya tarik iklan berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyusun tampilan iklan agar iklan tampak spesial di mata orang, hingga mampu memikat perhatian orang terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Lee dan Johnson dalam Tamitiadini & Lutfianto (2019) menyebutkan bahwa daya tarik iklan berlandaskan pada cara atau teknik tertentu yang dimanfaatkan untuk menarik minat serta memengaruhi emosi orang terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Collagena juga memanfaatkan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya, termasuk pada promosi melalui *transit advertising*. Menurut Elita et al (2024) *brand ambassador* merupakan individu yang diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk merepresentasikan produk mereka. Kehadiran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran mampu menghadirkan citra tertentu terhadap merek, yang dipengaruhi oleh reputasi dan *personal branding* dari *brand ambassador* itu sendiri. Sementara itu, Rahmaan & Ardia (2024) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah figur yang mampu mewakili perusahaan atau produk serta berperan aktif dalam menyampaikan berbagai informasi terkait produk tersebut, sehingga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sejalan dengan hal ini, McKinney dalam Wulandari et al (2021) menegaskan bahwa *brand ambassador* ialah individu yang mampu mengomunikasikan merek dengan baik dan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan selebriti atau tokoh ternama sebagai *brand ambassador* dengan harapan dapat memengaruhi persepsi orang sekaligus meningkatkan keuntungan.

Menurut Lea-Greenwood dalam Suseno et al (2022) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan aspek utama yang wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai bagian dari karakteristik penting dalam mewakili sebuah merek. Kredibilitas mencerminkan sejauh mana orang memandang *brand*

ambassador sebagai sosok yang memiliki wawasan, kemampuan, atau pengalaman yang sesuai dan berkaitan dengan produk yang diwakilinya. Selain itu, kredibilitas juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan orang terhadap *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi yang dianggap objektif dan meyakinkan. menurut Kotler & Keller (2015) *brand ambassador* menjadi bagian penting dari strategi promosi karena kehadirannya dapat meningkatkan *brand recall* dan memperkuat persepsi kualitas produk. Dalam hal ini, pemilihan figur bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kepercayaan orang melalui reputasi dan popularitas yang dimiliki.

Penerapan kedua strategi ini dapat diamati dari pemasaran Collagena sebagai produk susu steril siap minum pertama di Indonesia yang mengandung kolagen. Collagena menggandeng artis asal Korea, Song Hye Kyo, sebagai *brand ambassador* yang identik dengan kecantikan dan perawatan kulit (Cantika.com, 2024). Figur ini ditampilkan dalam berbagai materi *transit advertising* yang terpasang di sarana transportasi umum seperti MRT, LRT, Transjakarta, serta fasilitas transit seperti halte, stasiun, dan videotron di kawasan perkotaan dalam hal ini Jabodetabek karena mengacu tempat pemasaran transit yang dilakukan Collagena.

Pemilihan pemasaran awal tersebut menunjukkan bahwa Collagena secara sadar menyesuaikan dengan kebiasaan target audiensya, yang mana merupakan pengguna transportasi umum di wilayah Jabodetabek. Pengguna transportasi umum Jabodetabek merupakan usia produktif di atas 18 tahun, yakni mereka yang bekerja atau beraktivitas rutin di wilayah tersebut (komuter). GoodStats Data (2024) mencatat bahwa sebagian besar komuter Jabodetabek adalah pekerja harian yang menggunakan moda transportasi umum dalam perjalanan kerja atau aktivitas lainnya, sehingga menjadikan penjelas bahwa memang pemasaran ini diambil Collagena karena relevan dengan pola konsumsi media target pasar Collagena itu sendiri.

Gambar 1. 2 Transit Advertising dan Brand Ambassador Collagena



Sumber: Penulis

Selain tentunya Collagena dalam pemasaran memerhatikan dengan baik untuk bisa menjangkau target audiens yang sesuai, penggunaan pemasaran tersebut yang hadir di transportasi umum seperti MRT, LRT, dan TransJakarta, serta fasilitas transit seperti halte, stasiun, dan videotron menunjukkan adanya investasi pemasaran yang cukup besar dari perusahaan. Di wilayah Jabodetabek, biaya pemasangan iklan transit ini bervariasi tergantung jenis media, lokasi penempatan, ukuran visual, jumlah titik pemasangan, serta durasi pemasarannya. Berdasarkan data dari TransAds, pada media TransJakarta biaya pemasangan diperkirakan berada pada kisaran Rp5 juta hingga Rp300 juta per bulan tergantung jenis media yang digunakan, mulai dari interior advertising hingga branding halte premium.

Sementara itu, pada moda transportasi MRT, biaya pemasangan iklan diperkirakan berkisar antara Rp60 juta hingga Rp500 juta per bulan, mencakup media interior advertising, platform billboard, hingga station domination. Adapun pada moda kereta, biaya diperkirakan berada pada kisaran Rp18 juta hingga lebih dari Rp400 juta tergantung bentuk media yang digunakan, seperti hanging panel, wrapping kereta, maupun digital. Harga pemasangan tersebut bersifat relatif karena dipengaruhi oleh lokasi penempatan media, tingkat traffic penumpang, cakupan visual, jumlah titik pemasangan, serta durasi kampanye yang digunakan perusahaan (transads.id, 2026).

Jika mengambil salah satu contoh pemasaran Collagena, misal pada LRT, Collagena memasang iklan pada badan luar beberapa gerbong LRT dengan estimasi biaya sekitar Rp100 juta hingga Rp300 juta per bulan, kemudian ditambah branding interior kereta sekitar Rp20 juta hingga Rp30 juta/gerbong per bulan, serta pemasangan iklan videotron pada sejumlah stasiun LRT strategis dengan estimasi Rp80 juta hingga Rp200 juta per titik per bulan, maka total biaya kampanye jika untuk satu quarter atau tiga bulan, misalnya dari Januari hingga Maret, maka estimasi total biaya yang dibutuhkan dapat mencapai miliaran rupiah. Bagaimana jika menghitung seluruh pemasaran yang dilakukan di transportasi umum dan fasilitas transit tersebut, tentunya harus mengeluarkan biaya bermiliar-miliaran dalam menjalankan pemasarannya.

Lantas, dari pemasaran awal yang telah dilakukan tersebut evaluasinya adalah bagaimana dampak pada *awareness* yang ada dan minat belinya. Karena berdasar konsep *Product Life Cycle* sebelumnya bahwa produk baru seperti Collagena ini penting untuk membangun *Awareness* hingga minat belinya terlebih dahulu. Maka dari itu, untuk mengetahui performa kesadaran tersebut, disajikan data dari Brand24 sebagai acuan untuk melihat bagaimana performa kesadaran yang telah dibangun Collagena. Berdasarkan data Brand24, produk Collagena menunjukkan perkembangan eksistensi yang cukup baik. Dari selama periode yang tersedia di Brand24, Collagena memperoleh 26 mentions dengan total reach mencapai 220 ribu audiens. Meskipun jumlah percakapannya belum terlalu besar,

jangkauan yang dihasilkan tergolong luas, yang menunjukkan bahwa beberapa penyebutan kemungkinan berasal dari akun atau media dengan audiens besar. Selain itu, ada sebanyak 11 mention positif yang terdeteksi dan tidak ditemukan mention negatif sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Collagena cenderung baik dan tidak terdapat isu (tidak baik) terkait produk. *Presence Score* Collagena juga menunjukan peningkatan sebesar 500% meskipun nilainya ada di-6/100, ini mengindikasikan bahwa eksistensi digital dan *awareness* terhadap brand sedang mengalami pertumbuhan (Brand24.com, 2026).

Gambar 1. 3 Performa *Awareness* Collagena

Total mentions	Total reach	Positive mentions
26	220K	11
Negative mentions	Average Presence Score	AVE
0	6/100 ↗ 500%	\$23K
Social media reach	Non-Social media reach	User generated content
26K	194K	15
Social media mentions	Non-Social media mentions	Social media reactions (e.g. likes)
14	12	2 076
Social media comments	Social media shares	Total social media interactions
122	121	2 319

Sumber: <https://app.brand24.com>

Melihat jangkauannya Collagena ini memperoleh *social media reach* sebesar 26 ribu dan *non-social media reach* sebesar 194 ribu, yang menunjukkan bahwa *exposure* produk lebih banyak berasal dari media online non-sosial seperti portal berita, website, atau publikasi digital lainnya. Dari sisi engagement, Collagena memperoleh 2.076 reaksi, 122 komentar, 121 shares, dan total 2.319 interaksi media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten terkait Collagena saja, melainkan juga merespons dan terlibat dalam komunikasi digital. Selain itu, terdapat 15 *user generated content* yang menunjukkan adanya

partisipasi audiens dalam menciptakan konten terkait produk. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Collagena mulai memiliki *awareness* digital yang cukup baik dengan sentimen positif serta keterlibatan audiens yang cukup aktif (Brand24.com, 2026).

Bahkan, jika melihat performa Collagena di digital ini lebih baik jika dibandingkan dengan salah satu pesaing kuat di pasar susu steril siap minum yaitu Nestle Bear Brand. Berdasarkan data Brand24, Nestle Bear Brand hanya memperoleh total mentions sebanyak 11, sedangkan Collagena mencapai 26 mentions. Pada media sosial, Nestle Bear Brand memperoleh 8 *social media* mentions dan 3 *non-social media* mentions, lebih rendah dibandingkan Collagena yang memperoleh masing-masing 14 dan 12 mentions. Selain itu, mentions positif Nestle Bear Brand hanya 28% atau 3 mention, sedangkan Collagena mencapai 43% atau 11 mention. Dari sisi jangkauan audiens, Nestle Bear Brand juga memperoleh *social media reach* dan *non-social media reach* yang jauh lebih kecil dibandingkan Collagena. *Presence Score* Nestle Bear Brand hanya berada pada angka 1/100, sementara Collagena mencapai 6/100. Nilai AVE (*Advertising Value Equivalency*), estimasi nilai publisitas atau eksposur digital yang diperoleh brand jika dihitung setara dengan biaya iklan berbayar, pada Nestle Bear Brand juga hanya sebesar 65 dolar, sedangkan Collagena mencapai 23 ribu dolar. Selain itu, *user generated content* Nestle Bear Brand hanya sebanyak 8, lebih rendah dibandingkan Collagena yang mencapai 15. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat eksposur digital dan keterlibatan audiens Collagena lebih tinggi dibandingkan Nestle Bear Brand dari selama periode yang tersedia di Brand24 (Brand24.com, 2026).

Gambar 1. 4 Perbandingan Performa *Awareness* Collagena dengan Nestle Bear Brand

Overview 📄 Export to CSV

	Collagena	Nestle BEAR BRAND
Total mentions ⓘ	26 ★	11
Social media mentions ⓘ	14 ★	8
Non-Social media mentions ⓘ	12 ★	3
Positive mentions ⓘ	43% (11) ★	28% (3)
Negative mentions ⓘ	0% (0)	0% (0)
Social media reach ⓘ	26k ★	241
Non-Social media reach ⓘ	194k ★	450
Average Presence Score ⓘ	6/100 ★	1/100
AVE ⓘ	\$ 23k ★	\$ 65
User generated content ⓘ	15 ★	8

Sumber: <https://app.brand24.com>

Karena tadi Collagena mengacu dari *Product Life Cycle* merupakan produk baru (tahap *introduction*) yang harus mementingkan lebih dulu kesadaran yang ada dan minat belinya. Berdasarkan data Brand24 yang disajikan sebagai acuan kondisi *awareness* Collagena, dapat diketahui bahwa Collagena dari sisi kesadarannya sudah cukup baik dan sedang mengalami pertumbuhan, bahkan hal tersebut lebih baik dibanding pesaing kuatnya di pasar yakni Nestle Bear brand. Namun dari kondisi yang ada, nyatanya Collagena belum masuk ke dalam Top Brand sebagai produk yang bersaing di pasar susu steril dalam kemasan siap minum. Lantas, bagaimana pemasaran yang telah dilakukan dalam juga membangun minat beli Collagena menjadi hal yang patut dipertanyakan.

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Collagena sebagai produk baru dalam memperkenalkan dan mempromosikan susu steril siap minum dengan kandungan 1.000 mg kolagen pertama di Indonesia, penggunaan *transit advertising* dan *brand ambassador* menjadi penting untuk diteliti, karena karena berdasarkan

sejumlah penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Badaruddin (2019) yang mana menemukan bahwa daya tarik *transit advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan serupa sama terjadi pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik iklan atau *transit advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ahmed & Kadarisman Hidayat, 2021; Suheri et al., 2022; Badaruddin, 2019). Juga, penelitian berikut yang menyatakan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Elita et al., 2024; Latif et al., 2024). Seharusnya, dengan pemasaran yang dilakukan, juga melihat bagaimana kesadaran yang telah terbangun dan bertumbuh, serta penggunaan strategi pemasaran yang menurut penelitian terdahulu berpengaruh terhadap minat beli, setidaknya Collagena sudah bisa masuk atau bersaing dalam kategori pasar susu steril dalam kemasan siap minum, namun nyatanya Collagena belum menjadi pesaing dalam pasar tersebut.

Memang penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada produk atau merek yang sudah dikenal luas, sehingga hal inilah yang menjadi penting untuk diteliti bagaimana hasilnya belum tentu sama jika diaplikasikan pada produk baru seperti Collagena yang baru resmi diluncurkan pada 2024. Terlebih lagi, Collagena hadir sebagai minuman susu kaleng (dalam kemasan siap minum) yang menekankan manfaat kesehatan kulit dengan kandungan kolagennya sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan memiliki tantangan tersendiri. Maka dari itu, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana dari segi pembangunan minat belinya Sebagai produk baru, meneliti langsung pada tahap keputusan pembelian masih terlalu jauh, mengingat proses orang menuju pembelian memerlukan tahapan yang lebih didahulukan. Fakta bahwa *awareness* telah terbangun dan bertumbuh, namun masih belum bisa bersaing dengan produk-produk lain di pasar. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada aspek minat beli, karena tahap ini berperan sebagai jembatan psikologis penting yang menghubungkan *awareness* dengan perilaku pembelian aktual di kemudian hari (Kotler & Keller, 2015).

Selanjutnya, wilayah Jabodetabek dipilih sebagai cakupan lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas pemasaran *transit advertising* dan *brand*

ambassador yang dilakukan oleh Collagena. Wilayah ini menjadi relevan mengingat intensitas paparan iklan Collagena yang masif di moda transportasi umum seperti Transjakarta, MRT, dan LRT serta pada fasilitas transit itu sendiri. Adapun sasaran penelitian difokuskan pada orang berusia 18 tahun ke atas, karena kelompok usia tersebut memang menjadi target pemasaran Collagena dan sudah bisa efektif manfaatnya (collagena_id, 2025; Pu et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan temuan pra-survei, di mana responden usia 18 tahun ke atas di wilayah Jabodetabek menunjukkan kecenderungan memperhatikan pola hidup sehat, sehingga relevan dengan Collagena sebagai minuman dengan manfaat kesehatan kulit. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan secara spesifik pada segmen orang yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Collagena.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai produk baru yang resmi diluncurkan pada tahun 2024, Collagena hadir sebagai susu steril siap minum pertama di Indonesia yang mengandung 1.000 mg kolagen. Kehadiran produk ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan harian kolagen tubuh, khususnya usia dewasa muda. Collagena hadir memasuki pasar susu steril siap minum yang telah didominasi oleh merek-merek besar seperti Ultra Milk, Nestlé Bear Brand, dan Frisian Flag. Sebagai produk baru Collagena masih berada pada tahap *introduction* dalam *Product Life Cycle*, di mana tantangan utama produk baru adalah membangun kesadaran serta mendorong minat beli sebelum mencapai pembelian aktualnya (Kotler & Keller, 2015). Dalam upaya membangun kesadaran dan minat beli tersebut Collagena melakukan investasi besar atau menganggarkan dana pemasaran awal yang besar dengan memanfaatkan strategi *transit advertising* dan penggunaan Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* produknya. Strategi tersebut diterapkan secara masif pada moda transportasi umum dan fasilitas transit di wilayah Jabodetabek seperti MRT, LRT, TransJakarta, halte, stasiun, hingga videotron.

Jika mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan dengan mengacu pada pentingnya pembangunan *awareness* dan minat beli sebagai produk baru, berdasarkan data Brand24 adalah bahwa Collagena menunjukkan *awareness* yang cukup baik dan bertumbuh, bahkan lebih tinggi dibandingkan salah satu pesaing kuatnya, yaitu Nestle Bear Brand. Juga, dua penekatan pemasaran awal yang dipilih yakni daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador* terbukti mampu memengaruhi minat beli (Ahmed & Kadarisman Hidayat, 2021; Suheri et al., 2022; Badaruddin, 2019; Elita et al., 2024; Latif et al., 2024). Seharusnya, dengan pemasaran yang dilakukan, juga melihat bagaimana kesadaran yang telah terbangun dan bertumbuh, serta penggunaan strategi pemasaran yang menurut penelitian terdahulu berpengaruh terhadap minat beli, setidaknya Collagena sudah bisa masuk atau bersaing dalam kategori pasar susu steril dalam kemasan siap minum tersebut, namun nyatanya Collagena belum menjadi pesaing dalam pasar tersebut.

Namun, yang perlu diperhatikan dari penelitian sebelumnya ada pada objek penelitiannya, yang mana umumnya dilakukan pada produk atau merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk baru seperti Collagena. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena hasilnya belum tentu sama jika diaplikasikan pada produk baru seperti Collagena. Jadi, penting untuk diteliti lebih lanjut bagaimana daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador* memengaruhi minat beli Collagena sebagai produk baru di pasar susu steril siap minum.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rumusan masalahnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *transit advertising* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Collagena?
2. Apakah kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Collagena?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh daya tarik *transit advertising* secara parsial terhadap minat beli Collagena.
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli Collagena.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari sisi akademis, penelitian yang dilakukan harapannya mampu memberikan nilai tambah bagi pengembangan komunikasi strategis, terutama yang berkaitan dengan pemasaran agar bisa terus berkembang dan relevan mengikuti perkembangan era saat ini. Kajian ini turut memperdalam pemahaman mengenai peran *transit advertising* serta *brand ambassador* dalam memengaruhi ketertarikan orang terhadap produk inovasi baru seperti Collagena, yang masih belum banyak dikaji menjadi fokus oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini harapannya berguna sebagai bahan evaluasi atau tinjauan kembali kepada perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya, dalam hal ini terutama PT Mayora Indah Tbk dalam memasarkan Collagena. Hasil penelitian yang diperoleh nantinya dapat membantu perusahaan merancang cara promosi yang lebih terarah guna mendorong orang beralih dari tahap kesadaran menuju minat pembelian, sebelum lebih lanjut kepada tahap pembelian aktual. Selain itu, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya hasil studi ini tidak hanya berguna bagi PT Mayora Indah Tbk, namun juga berpotensi menjadi acuan bagi perusahaan lain yang hendak meluncurkan produk inovatif agar pendekatan pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif.

Sementara itu, dari sisi sosial, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana masyarakat, khususnya orang usia 18 tahun ke atas di Jabodetabek, merespons strategi pemasaran yang hadir dalam aktivitas keseharian mereka, baik melalui *transit advertising* maupun *brand ambassador*. Oleh karena itu, studi ini tidak semata-mata berkontribusi bagi pengembangan ilmu

dan praktik komunikasi pemasaran, tetapi juga relevan bagi masyarakat dalam memahami dinamika promosi saat ini yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Dilandasi dari berbagai studi yang sudah pernah dilakukan, yakni hasil-hasil penelitian yang memiliki kesamaan variabel, namun tentunya menawarkan perbedaan pada kebaruan kasus dan bahasan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Niko Badaruddin dengan judul Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli Berbelanja di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang Mengetahui *E-Commerce Shoppe*) (2019). Topik yang diangkat dalam penelitian ini dimulai ketika *e-commerce* yang saat itu tengah berkembang cukup pesat di Indonesia dimana persaingan antar platform belanja online cukup ketat, termasuk salah satunya Shopee yang saat itu memang menjadi lawan main baru dalam pasar. Jika dibandingkan dengan kompetitor yang telah lebih dulu menduduki posisi sebagai *market leader*, Shopee tentu harus memanfaatkan segala cara untuk menjadi unggul di mata konsumen. Salah satunya melalui promo belanja yang menawarkan gratis ongkir dan *transit advertising* yang digunakan pada transportasi online untuk mempromosikan layanan tersebut. Penelitian ini termasuk kuantitatif dengan pendekatan survey dan menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel 130 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta sekaligus keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta keduanya secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,373, yang berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh daya tarik transit advertising dan promosi penjualan sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Adel Ahmed dan Kadarisman Hidayat berjudul Pengaruh Daya Tarik Penggunaan Media *Transit advertising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian (Survei Online pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Provinsi DKI Jakarta yang Pernah Mengetahui Media *Transit advertising*) (2021). Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Akibatnya, persaingan di antar marketplace juga semakin ketat. Tokopedia, *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak, terus dituntut untuk melakukan pengoptimalan dalam strategi promosi agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Tokopedia mempergunakan 2 strategi promosi, berupa media *transit advertising* yang bekerja sama dengan mitra transportasi online, serta promosi penjualan ditambahkan dengan cashback, diskon, serta program ByMe Influencer. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Pendekatan kuantitatif dan *explanatory research* yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti merupakan pengguna Tokopedia di DKI Jakarta yang pernah melihat media *transit advertising*, dengan jumlah responden diambil 115, sesuai rumus Machin & Champbell. Non-probability sampling dengan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria responden, yaitu pengguna Tokopedia yang tinggal di DKI Jakarta dan pernah melihat media transit advertising Tokopedia. Metode pengumpulan data adalah survei online dengan kuesioner dan analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, media *transit advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena t-hitung (3,507) lebih besar dari t-tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karenat-hitung (4,403) lebih besar dari t-tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,000)

lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia, karena F-hitung (66,504) lebih besar dari F-tabel (3,077) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Kemudian penelitian dari Ahmad Suheri, Henny Welsa, dan Ignatius Soni Kurniawan yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (2022). Penelitian ini berfokus pada penurunan jumlah penumpang domestik di Sriwijaya Air yang disebabkan pandemi COVID-19 dan mendorong perusahaan untuk memperbaharui strategi komunikasi pemasarannya yang menggunakan iklan dan citra merek. Pendekatan kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini, dengan teknik survey yang disebar kepada 100 orang yang berkerjasama sebagai penumpang Sriwijaya Air. Pengambilan responden menggunakan *accidental sampling* yang dihitung dengan rumus Slovin. Data yang diperoleh di analisis regresi linier berganda yang ditangani dengan SPSS. Hasil penelitian memaparkan daya tarik iklan serta citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tidak hanya itu, lebih lanjut penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel, yaitu daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli, secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Masing-masing variabel secara statistik menunjukkan kontribusi pengaruh yang cukup tinggi, dengan 67% kontribusi pengaruh minat beli dan 65,6% pada keputusan pembelian. Temuan ini mengarahkan kita pada kesimpulan bahwa citra merek yang positif, dan iklan yang menarik dapat mengubah minat beli menjadi pembelian. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang baik dan promosi yang lebih menarik dapat memperkuat loyalitas konsumen yang telah dimiliki dan meraih konsumen yang lebih banyak, seperti yang diharapkan pihak manajemen Sriwijaya Air.

Penelitian yang dilakukan oleh Rd. Funny Mustikasari Elita, Ira Mirawati, dan Muhammad Fauzan Chaidir dengan judul Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On (2024).

Masalah utama dalam penelitian ini berasal dari strategi pemasaran yang menggunakan dua tokoh publik populer, Nagita Slavina dan Rayyanza, sebagai duta merek untuk produk Minyak Esensial Alami Cessa Roll On. Ini dikarenakan kedekatan emosional yang mereka miliki dengan audiens target, terutama ibu-ibu muda yang aktif mengikuti keluarga selebriti tersebut di media sosial. Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley serta fokus pada tiga dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sifat dari penelitian ini kuantitatif, dengan pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner online yang dikirimkan ke 68 responden pengikut akun Instagram @cessa.official, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan yakni kredibilitas *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik brand ambassador sebesar 78%, sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyyah Syahida Latif, Tineke Wolok, dan Zulfia K. Abdussamad dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean *Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo) (2024). Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Shopee yang merupakan platform online di Indonesia berupaya untuk tetap mempertahankan posisinya dan mengatasi persaingan dengan memanfaatkan *brand ambassador* berdasarkan fenomena Korean *Wave*. Keberadaan Korean *Wave* menjadi salah satu daya tarik tertentu bagi kalangan muda di Indonesia. Berbagai produk pun mulai menggunakan *brand ambassador* artis Korea demi menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini digunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan kepada 100 responden mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data

melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi, pembuktian hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dan Korean Wave berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 0,510, yang berarti model regresi *brand ambassador* dan Korean Wave bersama-sama menjelaskan sekitar 51% variasi pada variabel minat beli konsumen. Sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti aspek kualitas produk, pelayanan, harga, kemasan, iklan, maupun strategi pemasaran lainnya.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Didasari dari jenis penelitian yaitu kuantitatif, maka dalam konteks ini penelitian menggunakan paradigma positivistik dalam penelitiannya karena mengacu dari Creswell (2014) paradigma positivistik merupakan cerminan dari pendekatan penelitian tradisional yang paling umum diterapkan dalam studi kuantitatif dan dikenal sebagai metode ilmiah. Menurut Neuman dalam Antwi & Kasim (2015) positivistik bertujuan untuk menemukan juga membuktikan hukum-hukum kausalitas. Menurut Park et al., (2020) positivistik merupakan pendekatan yang berawal dari dugaan awal, lalu diuji melalui pengukuran dan eksperimen dengan bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat secara objektif dengan metode kuantitatif. Pendekatan ini biasanya menggunakan sampel besar agar hasilnya bisa tersusun baik, diuji ulang, dan dipercaya keakuratannya. Dengan demikian, penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya. Menyesuaikan konteks penelitian ini, penelitian difokuskan menguji antara pengaruh dua variabel bebas, yakni daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador*, terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Collagena, di mana merupakan susu kaleng yang menekankan kesehatan kulit (*skincare*) inovasi

baru dengan kandungan 1000 mg kolagen pertama di Indonesia, yang mana dipasarkan melalui *transit advertising* dan *brand ambassador*.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Daya Tarik *Transit Advertising*

Dalam konteks penelitian ini, mengacu dari Djayakusuma dalam Pujianto (2003) iklan, dalam konteks ini iklan *transit advertising* dapat berhasil jika setidaknya memiliki daya tarik untuk merangsang pelanggan untuk membeli. Daya tarik iklan itu sendiri menurut Blech dan Blech dalam Fitri & Erdiansyah (2022) mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh sebuah brand untuk membuat produknya menjadi menarik serta mampu memperoleh perhatian orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, daya tarik *transit advertising* merujuk pada sejauh mana iklan Collagena yang dipasang di transportasi umum (MRT, LRT, Transjakarta) maupun fasilitas transit (stasiun, halte, videotron) dapat menarik perhatian orang, memberikan kesan yang positif, mudah diingat, serta menumbuhkan keinginan untuk membeli. *Transit advertising* Collagena menampilkan pesan konsisten mengenai manfaat produk untuk kulit, penggunaan *brand ambassador* Song Hye Kyo, serta desain iklan yang terjaga konsistensi dan integrasinya. Lebih lanjut, menurut Kasali (2007), iklan media luar ruang seperti dalam konteks ini *transit advertising* memerlukan beberapa unsur pendukung untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Berikut indikator-indikatornya yang meliputi:

1. Jangkauan, yaitu sejauh mana media mampu menjangkau audiens sasaran yang dituju. Pada media luar ruang, jangkauan ini bersifat lokal karena hanya efektif menjangkau masyarakat di sekitar lokasi penempatan iklan saja. Dalam konteks ini, *transit advertising* Collagena berarti menjangkau masyarakat perkotaan, khususnya pengguna transportasi umum Jabodetabek yang sudah dewasa atau berusia 18 tahun ke atas.
2. Frekuensi, yaitu sejauh mana media mampu melakukan pengulangan penyampaian pesan iklan sesuai dengan kebutuhan strategi periklanan.

Dalam konteks ini berarti bagaimana paparan *transit advertising* Collagena di MRT, LRT, Transjakarta, maupun videotron stasiun dan halte memungkinkan audiens untuk melihat pesan secara berulang saat melakukan aktivitas sehari-hari.

3. Kontinuitas, yaitu konsistensi atau keselarasan media dalam menyampaikan pesan iklan agar tetap sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks ini yang diperhatikan bagaimana konsistensi penyampaian pesan *transit advertising* Collagena akan keunggulan atau manfaatnya terhadap kesehatan kulit.
4. Ukuran, yaitu kemampuan media untuk menampilkan pesan iklan dalam ukuran yang sesuai dan mendukung kejelasan pesan. Hal ini berkaitan dengan di mana *transit advertising* Collagena diletakan, badan transportasinya MRT, LRT, Transjakarta atau pada fasilitas fasilitas transit (stasiun, halte, videotron).
5. Warna, yaitu sejauh mana media mampu menampilkan perpaduan warna yang mendukung citra atau kesan yang ingin ditonjolkan dari pesan iklan. Hal ini berarti mengenai warna yang disajikan dalam *transit advertising* Collagena yakni warna biru dan putih.

1.5.3.2 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* diartikan sebagai sosok yang diberi kepercayaan oleh perusahaan untuk mewakili produk sekaligus mengomunikasikan pesannya ke orang-orang. Menurut Elita et al (2024), *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk citra merek yang dipengaruhi oleh reputasi dan *personal branding* yang dimiliki. Sejalan dengan itu, Rahmaan & Ardia (2024) menekankan bahwa *brand ambassador* bukan hanya menjadi wajah perusahaan, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan informasi produk, sehingga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* Collagena yaitu Song Hye Kyo secara konsisten hadir dalam berbagai bentuk iklan, khususnya *transit advertising* di MRT, LRT, Transjakarta, serta fasilitas transit seperti halte, stasiun, dan videotron. Kehadiran

figur internasional yang identik dengan kecantikan dan perawatan kulit tersebut memperkuat citra Collagena sebagai produk inovatif yang menekankan manfaat kesehatan kulit. Dengan reputasi dan popularitas yang dimiliki, kredibilitas Song Hye Kyo diharapkan mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan orang, dan pada gilirannya mendorong terbentuknya minat beli terhadap Collagena, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan Jabodetabek.

Menurut Lea-Greenwood dalam Suseno et al (2022), menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan aspek utama yang wajib dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sebagai bagian dari karakteristik penting dalam mewakili sebuah merek. Kredibilitas mencerminkan sejauh mana orang memandang *brand ambassador* sebagai sosok yang memiliki wawasan, kemampuan, atau pengalaman yang sesuai dan berkaitan dengan produk yang diwakilinya. Lebih lanjut, teori *source credibility* dari Hovland, Janis, dan Kelley dalam Morissan (2013) menyatakan bahwa individu cenderung lebih mudah dipengaruhi apabila sumber pesan yang diterimanya dianggap memiliki kredibilitas. Mengacu pada Hovland, Janis, dan Kelley dalam Elita et al (2024) dan Adji (2019), kredibilitas *brand ambassador* dapat diukur melalui tiga elemen utama sebagai berikut:

1. Keahlian (*Expertise*), yakni menggambarkan tingkat sejauh mana *brand ambassador* dipersepsikan memiliki pengetahuan atau kompetensi sesuai dan berhubungan (relevan) dengan produk. Dalam konteks penelitian ini, Song Hye Kyo dikenal luas sebagai aktris internasional yang merepresentasikan kecantikan dan perawatan kulit, sehingga keberadaannya dianggap selaras dengan *positioning* Collagena sebagai susu kolagen yang menekankan kesehatan kulit.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), berkaitan dengan tingkat keyakinan orang bahwa *brand ambassador* menyampaikan pesan produk secara jujur atau dapat dipercaya bahwa memang *brand ambassador* tersebut menyampaikan pesan iklan yang sesuai dengan pribadinya. Song Hye Kyo dikenal sebagai artis yang memiliki reputasi baik, sehingga hal ini

memungkinkan Song Hye Kyo mampu menumbuhkan rasa percaya kepada orang terhadap Collagena.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*), yaitu terkait dengan penampilan fisik, kharisma, gaya hidup, dan kesesuaian *brand ambassador* itu sendiri dengan produk. Dalam konteks Collagena, Song Hye Kyo memiliki penampilan yang dapat merepresentasikannya sebagai figur kecantikan Asia yang elegan dan natural, sehingga hal ini memungkinkan menarik perhatian audiens dan memperkuat asosiasi positif terhadap Collagena.

1.5.3.3 Minat Beli

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Badaruddin (2019) merupakan bagian dari salah satu bentuk perilaku orang yang tercermin melalui kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan akhir terhadap suatu produk. Menurut Mehta dalam Ahmed & Kadarisman Hidayat (2021) minat beli dapat dipahami sebagai dorongan atau niat orang untuk memilih yang kemudian nantinya berujung pada membeli suatu barang atau produk. Hal tersebut dapat terlihat ketika seseorang mulai melakukan tindakan-tindakan nyata yang menuju pada pembelian, seperti menyesuaikan dengan kebutuhan diri, mencari informasi produk, membandingkannya dengan produk lain. Berarti dapat dipahami bahwa minat pembelian berawal dari dorongan dalam diri seseorang dalam merespon aktivitas pemasaran, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk memilih atau membeli produk tertentu. Dalam penelitian ini, minat beli merupakan kecenderungan orang untuk membeli Collagena setelah terpapar pemasaran *transit advertising* dan *brand ambassador*. Dengan kata lain, setelah orang mengetahui iklan Collagena di transportasi umum (MRT, LRT, Transjakarta) atau fasilitas transit (halte, stasiun, videotron), yang mana pada setiap iklan tersebut juga terdapat Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan Collagena. Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu dari Ferdinan dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) yang dapat diketahui melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks penelitian ini berarti seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli Collagena setelah mereka menyadari keberadaan Collagena dari *transit advertising* dan Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador*-nya.
2. Minat refrensial, yaitu ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lainnya. Dalam konteks penelitian ini seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Collagena terhadap orang lain setelah melihat *transit advertising* dengan *brand ambassador* Collagena.
3. Minat preferensial, yaitu ketika seseorang menempatkan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Dalam konteks penelitian ini, seseorang memilih Collagena sebagai produk utama dibandingkan produk susu lainnya.
4. Minat eksploratif, yaitu ketika seseorang sudah mulai mencoba mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminatinya untuk meyakinkannya. Dalam konteks penelitian ini, seseorang akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Collagena untuk menguatkan minatnya akan produk tersebut.

1.5.4 Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* Terhadap Minat Beli Collagena

Cognitive Response Theory digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana daya tarik *transit advertising* dapat memengaruhi minat beli. Menurut Greenwald (1968) teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang menerima pesan persuasi, ia tidak hanya menyerap isi pesan secara pasif, tetapi juga memprosesnya dengan mengaitkan pada pengetahuan, sikap, dan perasaan yang telah dimiliki sebelumnya. Proses kognitif tersebut akan memengaruhi bagaimana individu membentuk persepsi serta menentukan sikap terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, ketika orang melihat *transit advertising* Collagena yang menampilkan pesan manfaat kesehatan kulit serta kehadiran *brand ambassador* Song Hye Kyo, mereka tidak hanya menerima informasi secara

langsung, tetapi juga menghubungkannya dengan kebutuhan pribadi, pengalaman, serta persepsi mengenai kecantikan dan kesehatan kulit. Proses kognitif inilah yang pada akhirnya dapat menumbuhkan keyakinan dan minat beli orang terhadap Collagena. Sehingga, dari penjelasan teori ini dapat dimengerti bahwa daya tarik iklan atau *transit advertising* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (H1), yang mana ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu (Ahmed & Kadarisman Hidayat, 2021; Suheri et al., 2022; Badaruddin, 2019).

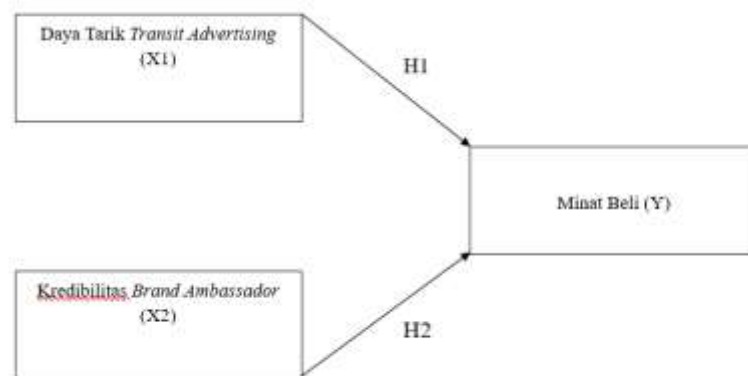
1.5.5 Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Collagena

Source Credibility Theory digunakan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli. Menurut Hovland dalam Morissan (2013) karakteristik sumber komunikasi berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan persuasif dapat diterima oleh audiens. Kredibilitas sumber dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi efektivitas pesan, baik pada efek yang muncul segera maupun dalam dampak berkelanjutan. Lebih lanjut Hovland menjelaskan bahwa pesan dari sumber yang sejak awal dipersepsi kredibel akan lebih mudah diterima dan dipercaya karena dianggap memiliki legitimasi dan otoritas tersendiri, sehingga ini akan memengaruhi respon setiap orang atas pesan yang disampaikan tersebut. Dalam perkembangannya, kredibilitas sumber dipahami melalui tiga aspek utama yang meliputi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik), yang secara bersama-sama memperkuat bobot pesan dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk menerima serta merespons positif (Ohanian, 2013). Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* Collagena yaitu Song Hye Kyo dipersepsikan memiliki kredibilitas tersebut karena reputasinya sebagai figur yang identik dengan kecantikan dan perawatan kulit yang relevan dengan Collagena. Juga kehadiran Song Hye Kyo secara konsisten dalam berbagai *transit advertising* Collagena di MRT, LRT, Transjakarta, serta fasilitas transit di Jabodetabek yang memungkinkan memperkuat persepsi orang akan kredibilitasnya, sehingga mendorong terbentuknya keyakinan dan minat beli, khususnya pada masyarakat yang terpapar

pemasaran Collagena. Berarti, dapat dimengerti dari penjelasan teori ini, yang sesuai dengan penelitian terdahulu juga, bahwa kredibilitas *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (H2) (Elita et al., 2024; Latif et al., 2024).

1.5.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran



Mengacu landasan teori serta temuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, dari penjelasan teori *Cognitive Response Theory* dapat dipahami bahwa secara parsial daya tarik *transit advertising* berpengaruh terhadap minat beli. Hal yang sama juga berlaku pada kredibilitas *brand ambassador* yang terbukti berpengaruh terhadap minat beli yang dijelaskan menggunakan *Source Credibility Theory*. Dalam konteks penelitian ini, *transit advertising* yang dimaksud berarti iklan Collagena yang hadir di MRT, LRT, Transjakarta, maupun fasilitas transit di Jabodetabek. Sementara itu, kredibilitas *brand ambassador* yaitu Song Hye Kyo yang secara konsisten tampil dalam berbagai bentuk *transit advertising* yang ada dalam memenuhi tiga elemen kredibilitas, yakni keahlian, kepercayaan, dan daya tarik untuk mendukung *transit advertising* yang dilakukan Collagena di Jabodetabek dalam memengaruhi minat beli.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibuat, dapat diketahui bahwa hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. H1: Daya tarik *transit advertising* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Collagena.
2. H2: Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Collagena.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik *Transit Advertising*

Daya tarik *transit advertising* yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan pemasaran Collagena yang dipasang pada sarana transportasi umum (MRT, LRT, Transjakarta) maupun fasilitas transit (halte, stasiun, videotron) untuk menarik perhatian orang, memberikan kesan positif, serta menumbuhkan keinginan membeli. Konsep ini mencakup sejauh mana *transit advertising* dapat menyampaikan pesan secara konsisten, mudah diingat, dan mampu membangun citra merek yang kuat melalui elemen pendukung seperti jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, dan warna.

1.7.2 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Dalam penelitian ini, kredibilitas *brand ambassador* didefinisikan sebagai sejauh mana orang memandang Song Hye Kyo selaku *brand ambassador* Collagena sebagai figur yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam merepresentasikan produk. Keahlian ditunjukkan melalui kompetensi atau relevansi figur dengan produk, kepercayaan berkaitan dengan kesesuaian dan kejujuran dalam menyampaikan pesan, sedangkan daya tarik meliputi penampilan, kharisma, dan kesesuaian citra pribadi dengan brand yang diwakilinya. Kehadiran Song Hye Kyo secara konsisten dalam berbagai *transit advertising* Collagena

dianggap memperkuat asosiasi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan orang, serta mendorong minat beli.

1.7.3 Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli Collagena setelah terpapar aktivitas pemasaran melalui *transit advertising* serta kehadiran Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador*. Minat beli ini dimengerti ketika seseorang memiliki kecenderungan minat untuk membeli Collagena, kecenderungan mereka untuk merekomendasikan Collagena ke orang lain, menjadikan Collagena sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis, serta memiliki dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

1.8 Definisi Operasional

A. Daya Tarik *Transit Advertising*

Indikator:

1. Jangkauan

Tolak ukur:

- Responden menyatakan *Transit advertising* Collagena tersedia di semua transportasi umum (MRT, LRT, Transjakarta).
- Responden menyatakan *transit advertising* Collagena tersedia di semua fasilitas transit (halte, stasiun, videotron).
- Responden menilai apakah lokasi penempatan *transit advertising* membuat mereka lebih mudah mengenali Collagena.

2. Frekuensi

Tolak ukur:

- Responden menilai seberapa sering mereka terpapar *transit advertising* Collagena dalam aktivitasnya sehari-hari.

- Responden menilai apakah paparan berulang membuat mereka lebih mengingat pesan yang disampaikan pada *transit advertising*.

3. Kontinuitas

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah pesan yang digunakan dalam *transit advertising* selalu sama mengenai keunggulan atau manfaat produk untuk kesehatan kulit.
- Responden menilai apakah desain iklan yang digunakan dalam *transit advertising* selalu sama.

4. Ukuran

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah ukuran *transit advertising* Collagena sudah cukup jelas, sehingga memungkinkan terlihat dari jarak tertentu.
- Responden menilai apakah ukuran *transit advertising* membantu mereka menangkap isi pesan dengan lebih mudah.
- Responden menilai apakah *transit advertising* terlihat menonjol dibandingkan iklan lain di lokasi sekitarnya.

5. Warna

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah perpaduan warna biru dan putih pada *transit advertising* menarik perhatian mereka.
- Responden menyatakan apakah warna yang digunakan terlihat selaras dan menyatu dengan identitas Collagena.
- Responden menilai apakah pemilihan warna biru dan putih pada *transit advertising* memberikan kesan profesional dan terpercaya untuk Collagena.

B. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Indikator:

1. Keahlian

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah Song Hye Kyo memiliki pengetahuan tentang perawatan kulit.
- Responden menilai apakah Song Hye Kyo Song Hye Kyo memiliki pengetahuan tentang kesehatan kulit
- Responden berpendapat apakah Song Hye Kyo memahami manfaat kolagen untuk kesehatan kulit.
- Responden menilai apakah profesi Song Hye Kyo sebagai aktris internasional mendukung kredibilitasnya dalam mengiklankan Collagena.

2. Kepercayaan

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah Song Hye Kyo menyampaikan pesan pada *transit advertising* Collagena terasa jujur.
- Responden menyatakan apakah reputasi baik Song Hye Kyo membuat mereka lebih percaya pada Collagena.
- Responden menilai apakah citra pribadi Song Hye Kyo sejalan dengan pesan Collagena sebagai susu untuk kesehatan kulit.

3. Daya Tarik

Tolak ukur:

- Responden menilai apakah penampilan fisik Song Hye Kyo sesuai dengan citra Collagena.
- Responden menilai apakah kharisma Song Hye Kyo mampu memperkuat daya tarik Collagena.
- Responden berpendapat apakah gaya hidup Song Hye Kyo sesuai dengan nilai-nilai yang dibawa Collagena.

- Responden menilai apakah kehadiran Song Hye Kyo dalam *transit advertising* Collagena menarik perhatian mereka.

C. Minat Beli

Indikator:

1. Minat Transaksional

Tolak ukur:

- Responden menyatakan mereka berminat untuk membeli Collagena.
- Responden menyatakan mereka akan membeli Collagena jika ada promo di pasar swalayan.

2. Minat Refrensial

Tolak ukur:

- Responden menyatakan mereka bersedia merekomendasikan Collagena kepada orang lain.
- Responden menyatakan mereka bersedia menjelaskan bahwa Collagena sesuai dengan apa yang diiklankan.

3. Minat Preferensial

Tolak ukur:

- Responden lebih memilih Collagena karena sesuai dengan kebutuhannya.
- Responden lebih memilih Collagena meskipun ada susu sejenis lainnya.

4. Minat Eksploratif

Tolak ukur:

- Responden menyatakan mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai Collagena melalui berbagai media.
- Responden menyatakan mereka menanyakan pengalaman orang lain yang sudah pernah mengonsumsi Collagena.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian termasuk ke dalam jenis eksplanatori, didasari dari tujuan penelitiannya yang ingin menjelaskan hukum sebab-akibat dengan melihat seberapa pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sari et al., 2023). Tipe penelitian ini dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga ingin menguji dan membuktikan pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ada, dalam konteks penelitian ini menilai sejauh mana daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli Collagena.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merujuk dari keseluruhan sumber data di mana memiliki ciri atau karakteristik tertentu, mencakup makhluk hidup, benda mati, atau fenomena (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh orang yang berusia 18 tahun ke atas di wilayah Jabodetabek yang pernah terpapar pemasaran Collagena, yakni melalui *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador* Song Hye Kyo pada transportasi umum atau fasilitas transit. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan target pasar utama Collagena yang memang menyasar orang-orang dewasa (18 tahun ke atas) untuk menjaga kesehatan kulit dari dalam (collagena_id, 2025; Pu et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini termasuk bagian dari populasi objek penelitian itu. Mengingat sebenarnya tidak ada akses atau bukti valid untuk menjelaskan populasi dengan meyakinkan, maka digunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Artinya, setiap individu (sampel) penelitian tersebut identik, memiliki kriteria tertentu menyesuaikan dengan yang sudah dibuat, sehingga tidak semuanya berkesempatan menjadi responden. Kriteria yang harus dipenuhi responden setidaknya berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah melihat atau terpapar iklan Collagena melalui *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador* Song Hye Kyo pada transportasi umum atau fasilitas transit.

Berdasarkan pedoman *rule of thumb* Green (1991), penentuan jumlah sampel minimal untuk analisis regresi liner adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

Dengan:

N= Jumlah sampel minimal

104= Angka dasar agar regresi bisa dianalisis dengan baik

M= Tambahan responden menyesuaikan jumlah variabel bebas (m)

Jadi, mempertimbangkan hal tersebut, maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah 106 responden. Jumlah tersebut ditetapkan tentunya untuk menghasilkan analisis regresi yang stabil serta memberikan representasi keberpengaruhannya yang akurat antar variabel sesuai tujuan penelitian.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena peneliti memilih responden secara selektif berdasarkan karakteristik yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi. Adapun *purposive sampling* ditandai dengan pemilihan sampel yang dilakukan secara khusus menyesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sejak awal penelitian, agar data yang dikumpulkan relevan dengan apa yang ditujukan penelitian (Hardani et al., 2020). Teknik ini dipilih karena populasi penelitian memiliki karakteristik khusus dan tidak bisa diidentifikasi jumlahnya secara pasti, yaitu orang berusia 18 tahun ke atas di wilayah Jabodetabek pernah melihat *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador* Collagena di transportasi umum atau fasilitas transit.

Pemilihan usia 18 tahun ke atas didasarkan pada rekomendasi resmi dari Collagena yang menyatakan bahwa produk susu steril dengan kandungan 1.000 mg kolagen ini dapat dikonsumsi mulai dari usia tersebut (collagena_id, 2025). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa konsumsi kolagen oral pada orang dewasa mulai usia 18 tahun terbukti aman serta efektif dalam meningkatkan elastisitas dan hidrasi kulit, sekaligus berperan sebagai langkah preventif dalam mengurangi munculnya tanda-tanda penuaan. Sementara itu, wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas pemasaran Collagena itu sendiri melalui *transit advertising* dan *brand ambassador*. Wilayah Jabodetabek ini memiliki intensitas paparan pemasaran tersebut yang tinggi diberbagai moda transportasi umum dan fasilitas transitnya. Adapun penelitian ini memakai *purposive sampling* yang salah satu kriterianya adalah responden pernah terpapar pemasaran Collagena melalui *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador* Song Hye Kyo pada transportasi umum atau fasilitas transit, yang mana pemasaran tersebut dilakukan di wilayah Jabodetabek, sehingga hal tersebut membuat Jabodetabek sebagai wilayah yang relevan untuk penelitian ini.

Melalui penggunaan *purposive sampling* ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih relevan karena responden yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata terkait strategi promosi Collagena. Maka dari itu, teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling* dianggap paling sesuai, karena mampu memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam mendukung penelitian yang dilakukan, penelitian memanfaatkan dua sumber data utama, yakni data primer dan data sekunder, yang mana data tersebut memiliki kontribusinya masing-masing. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari responden di lapangan, dengan survei atau pengisian kuesioner sebagai metode pengumpulan data kuantitatif (Hardani et al., 2020). Perolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden didasari ketentuan

kriteria penelitian, yaitu berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Jabodetabek, pernah terpapar strategi pemasaran *transit advertising* dan penggunaan *brand ambassador* Song Hye Kyo pada transportasi umum atau fasilitas transit. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert empat tingkat, di mana ketentuan penilaiannya mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), hingga 4 (Sangat Setuju). Responden diminta menilai instrumen yang telah dirancang peneliti terkait variabel penelitian. Sementara itu, perolehan data sekunder didapat melalui sumber tidak langsung, seperti literatur, artikel ilmiah, hasil penelitian sebelumnya, maupun publikasi daring (Hardani et al., 2020). Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teoretis, memberikan dukungan dalam proses analisis, serta sebagai acuan penelitian dari hasil penelitian sebelumnya mengenai topik penelitian yang dibahas.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner tersebut berbentuk pertanyaan tertutup, di mana setiap butir pertanyaan telah dilengkapi berbagai macam jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih opsi berdasarkan pandangan dan pengalamannya. Bentuk ini dipilih agar jawaban lebih mudah diukur secara kuantitatif dan meminimalisasi keraguan responden dalam memberikan jawaban. Instrumen penelitian skala Likert empat tingkat, di mana penilaian diberikan mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), hingga 4 (Sangat Setuju). Untuk mengukur variabel daya tarik *transit advertising*, kredibilitas *brand ambassador*, dan minat beli Collagena. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms sehingga lebih efisien, hemat biaya, serta memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Lebih lanjut, kuesioner dengan skala penilaian merupakan salah satu strategi pengumpulan data kuantitatif yang efektif karena dapat menyederhanakan informasi sekaligus memberikan hasil yang terukur untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian (Hardani et al., 2020).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Pada tahap awal ini, data yang didapat melalui bagian *editing* (pemeriksaan). Tahap editing merupakan pemeriksaan segala sesuatu data mentah yang telah diperoleh. Biasanya, data diperoleh dari hasil survei. *Editing* bertujuan untuk mencari kesalahan dan kekurangan, serta jika dimungkinkan untuk diperbaiki. Peneliti melakukan pengecekan pada instrumen yang sudah diisi dengan cermat agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan valid. Hal tersebut mencakup relevansi dengan informasi lainnya, tertulis lengkap dan terorganisir secara sistematis. Dengan melalui tahap ini, tentunya memudahkan untuk proses selanjutnya yaitu pengkodean dan tabulasi (Kothari, 2004).

2. **Koding**

Setelah data diperiksa di tahap *editing*, tahap berikutnya adalah coding, yaitu tahap pemberian simbol berupa angka atau tanda tertentu pada jawaban yang dihasilkan oleh responden, pada tahap ini data dikelompokkan ke dalam kategori atau kelas tertentu, yang nantinya digunakan sesuai dengan konteks penelitian. Hal ini bersifat menyeluruh (*exhaustive*), saling terpisah (*mutually exclusive*), dan memiliki kesatuan makna (*unidimensional*). Dengan demikian, berarti setiap jawaban hanya dapat masuk pada satu kategori dan didefinisikan berdasarkan satu konsep yang jelas, sehingga data lebih mudah dianalisis secara sistematis (Kothari, 2004).

3. **Tabulasi**

Tahap berikutnya adalah tabulasi. Tahap tabulasi ini proses penyusunan data dalam bentuk yang ringkas dan logis agar mudah untuk dianalisis. Data yang sudah terkumpul nantinya dirangkum serta disajikan dalam bentuk tabel statistik yang terdiri dari baris dan kolom. Tahap tabulasi menghadirkan data dengan lebih padat dan teratur, sehingga membantu

peneliti dalam melihat pola yang ada serta memudahkan analisis lebih lanjut (Kothari, 2004).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan SPSS (*Statistical Program for the Social Science*). Pada bagian analisis data ini, terdapat beberapa tahap penting dalam menjamin data yang sudah terkumpul dari hasil jawaban tersebut valid, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji ini berfungsi untuk menjamin bahwa setiap instrumen pertanyaan yang digunakan tersebut sesuai dan dapat mewakili variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan Pearson Product Moment, di mana jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka instrumen dianggap valid, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari r tabel maka instrumen dianggap tidak valid, r tabel yang digunakan ada diangka 0,190 (Rohman, 2022; Wardhana & Iba, 2024).

2. Uji Reliabilitas

Uji ini berguna melihat seberapa konsisten sebuah alat ukur penelitian dalam memberikan hasil yang stabil, bahkan jika dipakai berkali-kali dalam situasi yang sama. Biasanya pengukuran menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap sah jika nilai Alpha melebihi ($>$) 0,60. Semakin tinggi nilai Alpha, berarti menandakan semakin bagus pula konsistensi antar pertanyaan dalam kuesioner tersebut (Wardhana & Iba, 2024).

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis (H1) yaitu pengaruh variabel daya tarik *transit advertising* (X1) secara parsial terhadap minat beli (Y) dan hipotesis (H2) pengaruh variabel kredibilitas

brand ambassador (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y). Karena dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana peneliti bisa mengetahui apakah X benar-benar berpengaruh terhadap Y, seberapa besar pengaruhnya, serta memperkirakan nilai Y didasari dari nilai X yang ada (Iba & Wardhana, 2024). Berikut penulisan persamaannya:

$$Y = \beta_0 + \beta X + e$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

X: Variabel independen

B₀: Konstanta (*intercept*), nilai awal Y ketika X = 0

B: Koefisien regresi, besar perubahan Y jika X berubah satu satuan

e: Error, selisih nilai Y sebenarnya dengan nilai Y yang diprediks