

PENGARUH DAYA TARIK *TRANSIT ADVERTISING* DAN KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI COLLAGENA

Lukito Mughni Purwanto

mplukito@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

PT Mayora Indah Tbk launched Collagena as the first ready-to-drink sterilized milk product in Indonesia containing 1,000 mg of collagen. As a new product still in the introduction stage, Collagena faces challenges in building consumer awareness and purchase intention. In its marketing strategy, Collagena utilizes transit advertising and brand ambassador Song Hye Kyo. Awareness of Collagena based on Brand24 data shows positive growth, while previous studies have demonstrated that transit advertising and brand ambassadors influence purchase intention. However, Collagena has not yet entered the list of competing brands in the ready-to-drink sterilized milk category based on the Top Brand Index. This condition raises questions regarding the effectiveness of the marketing strategies implemented, particularly in building purchase intention for a new product such as Collagena, considering that most previous studies were conducted on well-established products. This study employed a quantitative explanatory approach through questionnaires distributed to 106 respondents in the Greater Jakarta area who had been exposed to Collagena marketing. The data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that the attractiveness of transit advertising and the credibility of the brand ambassador partially have a positive and significant effect on Collagena purchase intention. Therefore, both marketing strategies are considered effective to be utilized and further developed in increasing purchase intention for new products.

Keywords: *Transit advertising, brand ambassador, Purchase intention, Collagena.*

ABSTRAK

PT Mayora Indah Tbk meluncurkan Collagena sebagai susu steril siap minum pertama di Indonesia dengan kandungan 1.000 mg kolagen. Sebagai produk baru yang masih berada pada tahap *introduction*, Collagena menghadapi tantangan dalam membangun *awareness* dan minat beli. Dalam pemasarannya, Collagena menggunakan *transit advertising* dan *brand ambassador* Song Hye Kyo. *Awareness* Collagena berdasarkan Brand24 menunjukkan perkembangan yang baik, sementara penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *transit advertising* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, Collagena masih belum masuk dalam jajaran merek yang bersaing pada kategori susu steril siap minum berdasarkan Top Brand Index. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam membangun minat beli pada produk baru seperti Collagena, mengingat sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk yang telah dikenal luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui kuesioner terhadap 106 responden di Jabodetabek yang pernah terpapar pemasaran Collagena. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* dan kredibilitas *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran tersebut efektif digunakan dan dikembangkan untuk meningkatkan minat beli pada produk baru.

Kata Kunci: *Transit advertising, brand ambassador, minat beli, Collagena.*

PENDAHULUAN

PT Mayora Indah Tbk memperkenalkan Collagena pada tahun 2024 sebagai susu steril siap minum pertama di Indonesia yang diperkaya dengan 1.000 mg kolagen. Kehadiran produk ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya generasi dewasa muda, yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sekaligus menginginkan cara praktis untuk memenuhi kebutuhan gizi harian. Kehadiran Collagena menjadi relevan karena produksi kolagen alami tubuh mulai menurun sejak usia 25 tahun sehingga tanpa asupan tambahan berpotensi memunculkan tanda-tanda penuaan dini pada kulit (trenddjakarta.com, 2024). Oleh karena itu, Collagena menyarankan konsumsi produk bagi individu berusia 18 tahun ke atas untuk membantu memenuhi kebutuhan kolagen harian (collagena_id, 2025). Temuan Pu et al (2023) juga menunjukkan bahwa konsumsi kolagen pada orang dewasa usia 18 tahun ke atas terbukti aman dan efektif dalam meningkatkan elastisitas serta hidrasi kulit sekaligus membantu mengurangi tanda-tanda penuaan.

Sebagai pendatang baru dalam kategori susu steril siap minum, Collagena menghadapi tantangan untuk bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Berdasarkan pengukuran Top Brand Index yang menggunakan indikator *mind share*, *market share*, dan *commitment share*

(SigmaResearch, 2026), kategori susu steril siap minum masih didominasi oleh Ultra Milk, Nestlé Bear Brand, dan Frisian Flag (Top Brand Award, 2026). Hingga periode pengukuran tahun 2025–2026, Collagena belum masuk ke dalam merek yang bersaing pada kategori tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagai produk yang baru diluncurkan, Collagena masih menghadapi tantangan untuk membangun posisi merek dan memperoleh tempat di benak masyarakat.

Jika dikaitkan dengan konsep *Product Life Cycle*, Collagena masih berada pada tahap *introduction*, yaitu fase ketika produk baru harus membangun awareness, memperkenalkan nilai tambah produk, dan mendorong minat beli sebelum memasuki tahap *growth* yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil (Kotler & Keller, 2015). Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting karena berperan dalam memperkenalkan produk sekaligus membentuk ketertarikan konsumen terhadap merek yang masih baru di pasar.

Untuk mendukung proses tersebut, Collagena memanfaatkan transit advertising dan penggunaan brand ambassador. Transit advertising merupakan salah satu bentuk iklan luar ruang yang ditempatkan pada berbagai moda transportasi umum maupun fasilitas transit sehingga memungkinkan audiens memperoleh paparan pesan secara berulang selama melakukan mobilitas sehari-hari (Hanifah & Yanuar, 2020). Daya tarik

iklan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan (Fitri & Erdiansyah, 2022; Tamitiadini & Lutfianto, 2019). Selain itu, Collagena juga menggandeng artis asal Korea Selatan, Song Hye Kyo, sebagai brand ambassador yang identik dengan citra kecantikan dan perawatan kulit (Cantika.com, 2024). Dalam konteks pemasaran, kredibilitas brand ambassador berperan penting karena memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk (Suseno et al., 2022; (Kotler & Keller, 2015).

Penerapan kedua strategi tersebut terlihat melalui berbagai aktivitas promosi Collagena di MRT, LRT, Transjakarta, halte, stasiun, dan videotron di wilayah Jabodetabek. Pemilihan media tersebut menunjukkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target audiensnya, yaitu kelompok usia produktif yang aktif menggunakan transportasi umum dalam aktivitas sehari-hari. GoodStats Data (2024) mencatat bahwa sebagian besar komuter Jabodetabek merupakan pekerja yang memanfaatkan moda transportasi umum sebagai sarana mobilitas utama sehingga media transit menjadi saluran yang relevan untuk menjangkau target pasar Collagena.

Evaluasi terhadap pembangunan awareness Collagena dapat dilihat melalui data Brand24. Data tersebut menunjukkan bahwa Collagena memperoleh 26 *mentions* dengan total *reach* mencapai 220 ribu audiens, didominasi sentimen positif, serta mengalami peningkatan *Presence Score* sebesar 500% (Brand24.com, 2026). Selain itu, tingkat keterlibatan audiens juga menunjukkan perkembangan yang cukup baik melalui interaksi media sosial dan *user generated content* yang muncul terkait produk. Bahkan, pada beberapa indikator seperti jumlah *mentions*, *reach*, *Presence Score*, dan *user generated content*, performa digital Collagena tercatat lebih tinggi dibandingkan salah satu pesaing kuat dalam kategori susu steril siap minum, yaitu Nestlé Bear Brand (Brand24.com, 2026).

Namun demikian, terdapat fenomena yang menarik untuk dikaji. Meskipun awareness Collagena menunjukkan perkembangan yang positif dan performa digitalnya lebih baik dibandingkan Nestlé Bear Brand pada beberapa indikator, Collagena masih belum masuk ke dalam kategori merek yang bersaing berdasarkan Top Brand Index (Top Brand Award, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa awareness yang telah terbangun belum tentu diikuti oleh tingginya minat beli masyarakat terhadap produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik transit advertising maupun daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Badaruddin, 2019; Ahmed & Kadarisman Hidayat, 2021;

(Suheri et al., 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa kredibilitas brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Elita et al., 2024; Latif et al., 2024). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk atau merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Sementara itu, Collagena merupakan produk baru yang masih berada pada tahap *introduction* sehingga hasil penelitian terdahulu belum tentu menunjukkan temuan yang sama ketika diterapkan pada konteks produk baru.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada minat beli karena minat beli merupakan tahapan awal yang penting bersama kesadaran. Penelitian dilakukan pada orang yang berusia 18 tahun ke atas di wilayah Jabodetabek karena wilayah tersebut merupakan pusat aktivitas pemasaran transit advertising dan brand ambassador yang dilakukan oleh Collagena. Selain itu, kelompok usia tersebut merupakan target pasar utama produk. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik transit advertising dan kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli produk Collagena pada orang berusia 18 tahun ke atas di wilayah Jabodetabek.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik transit advertising secara parsial terhadap minat beli Collagena serta mengetahui pengaruh

kredibilitas brand ambassador secara parsial terhadap minat beli Collagena.

KERANGKA TEORETIS

Cognitive Response Theory

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 (Badaruddin, 2019).

Source Credibility Theory

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).

Brand image mencakup berbagai dimensi seperti kekuatan asosiasi, keunikan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, brand image juga berperan dalam menciptakan diferensiasi dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih suatu merek. Dalam jangka panjang, citra merek yang positif dan konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Daya Tarik Tansit 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 diletakkan, 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.

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.

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 diminatnya untuk meyakinkannya. Dalam konteks penelitian ini, seseorang akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Collagena untuk menguatkan minatnya akan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik transit advertising dan kredibilitas brand

ambassador terhadap minat beli Collagena. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada orang yang berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta pernah terpapar pemasaran Collagena melalui transit advertising dan penggunaan brand ambassador Song Hye Kyo pada transportasi umum maupun fasilitas transit. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden berdasarkan pedoman rule of thumb (Green, 1991).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh daya tarik transit advertising terhadap minat beli Collagena serta pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli Collagena secara parsial. Hasil penelitian nantinya akan menggambarkan sejauh mana sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan dan brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty* Sirup Marjan, serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berupa bahasan temuan yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Pembahasan dilakukan berdasarkan secara langsung, karena dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana dalam rangka menguji hipotesis H1 dan H2. Seluruh hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan pengaruhnya antar variabel.

Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising terhadap Minat Beli Collagena

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Daya Tarik Transit Advertising terhadap Minat Beli Collagena

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.072	3.732		1.895	.061
	DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING	.396	.086	.414	4.632	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI COLLAGENA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.163	4.132

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik transit advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli Collagena.

Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,396 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik transit advertising memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Collagena. Setiap peningkatan daya tarik transit advertising sebesar satu satuan akan meningkatkan

minat beli Collagena sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,171. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 17,1% variasi minat beli Collagena dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik transit advertising, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa daya tarik transit advertising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik transit advertising terhadap minat beli Collagena dinyatakan diterima.

Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Collagena

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Collagena

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.915	3.815		2.599	.011
	KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR	.384	.101	.348	3.781	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI COLLAGENA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.112	4.255

a. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas

brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli Collagena.

Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 yang bernilai positif. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,915 + 0,384X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kredibilitas brand ambassador sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli Collagena sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,121. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 12,1% variasi minat beli Collagena dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas brand ambassador, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli Collagena dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik transit advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Temuan ini sejalan dengan Cognitive Response Theory yang menjelaskan bahwa individu memproses pesan iklan secara aktif sehingga dapat

membentuk sikap dan mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif daya tarik iklan terhadap minat beli. Oleh karena itu, transit advertising dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli pada produk baru dan inovatif seperti Collagena.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Collagena. Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa sumber yang kredibel lebih mudah memengaruhi sikap dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penggunaan brand ambassador yang kredibel dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli pada produk baru dan inovatif seperti Collagena.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Mayora Indah Tbk disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan transit advertising sebagai salah satu strategi pemasaran Collagena. Optimalisasi tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek daya tarik iklan, seperti jangkauan penempatan media, frekuensi

paparan, kontinuitas pesan, ukuran visual, serta keselarasan warna dan desain agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan penggunaan Song Hye Kyo sebagai brand ambassador karena kredibilitas yang dimilikinya terbukti berpengaruh terhadap minat beli Collagena. Penggunaan brand ambassador yang kredibel dan relevan dengan karakteristik produk maupun target audiens dapat terus dimaksimalkan melalui berbagai media promosi untuk memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Namun demikian, mengingat nilai koefisien determinasi kedua variabel masih relatif rendah, perusahaan disarankan untuk mengombinasikan transit advertising dan brand ambassador dengan strategi pemasaran lainnya, seperti digital marketing, media sosial, promosi penjualan, dan public relations guna meningkatkan minat beli secara lebih optimal.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti brand image, brand trust, persepsi kualitas, persepsi harga, desain kemasan, maupun promosi penjualan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah yang berbeda agar menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti. Penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif, juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baru seperti Collagena.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, F. (2019). Expertise, Attractiveness, Dan Trustworthiness Sebagai Pembentuk Attitude Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Konteks Online Review Yang Dibuat Oleh Gerry Grianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Di Platform Youtube} [Diploma, STIE Indonesia Banking School].
http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4444&keywords=FADLURRAHMAN+PRASETYO+ADJI
- Ahmed, & Kadarisman Hidayat. (2021). Pengaruh Daya Tarik Penggunaan Media Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian} [Sarjana, Universitas Brawijaya].
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/190104/>
- Badaruddin, N. (2019). PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI

- YOGYAKARTA YANG MENGETAHUI E-COMMERCE SHOPEE). JURNAL ILMU MANAJEMEN}, 16 (1), Article 1. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i1.25059>
- Brand24.com. (2026). Brand24. <https://app.brand24.com/panel/project-comparison/1397523414>
- Cantika.com. (2024). Susu Kolagen Dirilis, Ini Kata Dian Sastrowardoyo, Titi Kamal, dan Sissy Prescillia. Cantikadotcom. <https://www.cantika.com/read/1952689/susu-kolagen-dirilis-ini-kata-dian-sastrowardoyo-titi-kamal-dan-sissy-prescillia>
- collagena_id. (2025, September 10). Susu Steril Collagena on Instagram: Selain kalsium, kolagen juga termasuk support system buat sendi dan tulangmu. Dengan rutin minum #SusuAwetMuda Collagena setiap hari tidak hanya baik untuk kulit, kamu juga udah bantu jaga kesehatan sendi dan tulang di masa depan. Yuk, minum Susu Awet Muda Collagena! Instagram. https://www.instagram.com/collagena_id/reel/DOa1VFvkbfw/
- Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 126. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- GoodStats Data. (2024). Hampir 80% Komuter Jabodetabek Memilih Gunakan Kendaraan Pribadi. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/hampir-80-komuter-jabodetabek-memilih-gunakan-kendaraan-pribadi-k2igx>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Greenwald, A. G., Brock, T. C., & Ostrom, T. M. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 147-149).

- https://faculty.washington.edu/aggp/pdf/Gwald_PFOA_Ch6_1968.OCR.pdf
- Hanifah, S., & Yanuar, F. (2020). Penggunaan Transit Advertising Dalam Meningkatkan Minat Beli. The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.36441/thesource.v2i1.303>
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15. ed). Pearson.
- Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo) | Latif | JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25043>
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Kencana. <https://repository.usahid.ac.id/3775/1/buku%20teori%20komunikasi%20individu.pdf>
- Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness}. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/261644150_Construction_and_Validation_of_a_Scale_to_Measure_Celebrity_Endorsers'_Perceived_Expertise_Trustworthiness_and_Attractiveness
- Pu, S.-Y., Huang, Y.-L., Pu, C.-M., Kang, Y.-N., Hoang, K. D., Chen, K.-H., & Chen, C. (2023). Effects of Oral Collagen for Skin Anti-Aging: A Systematic Review and Meta-Analysis. Nutrients, 15(9), 2080. <https://doi.org/10.3390/nu15092080>
- Pujianto. (2003). STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI MEDIA PERIKLANAN. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/43330481_STRATEGI_PEMASARAN_PRODUK_MELALUI_MEDIA_PERIKLANAN
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rahmaan, A., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Lyodra Ginting terhadap Brand Awareness

- Konsumen Produk Implora: Survey Dilakukan Kepada Followers Akun Instagram @Lyodraofficial. *Filosofi* 1(4), 161-172. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.380>
- SigmaResearch. (2026). Top Brand Index Indonesia: Cara Kerja & Strategi Masuk TBI. <https://sigmaresearch.co.id/top-brand-index-indonesia/>
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air: Jurnal Kolaboratif Sains, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Suseno, N. S., Husnusyifa, A., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Bangtan Sonyeondan (BTS) dan Brand Image Tokopedia terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commece (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Komunitas BTS Army Amino Bandung). *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 218-232.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/emiotika/article/view/1788>
- Top Brand Award. (2026). Komparasi Brand. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18&tahun_awal=2025&tahun_akhir=2026&brand1=FRISIAN%20FLAG&brand2=INDOMILK&brand3=MILO&brand4=Nestle%20BEAR%20BRAND&brand5=ULTRA%20MILK
- trenddjakarta.com. (2024, December 15). Penuhi Kolagen Sebagai Kunci Awet Muda dengan Collagena. <https://trenddjakarta.com/2024/12/15/penuhi-kebutuhan-kolagen-sebagai-kunci-awet-muda-dengan-collagena/>