

**Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @musclefirstofficial dan
Brand Ambassador terhadap Minat Beli Suplemen pada *Followers*
Muscle First,**

Fitrah Nur Islamiah, Edy Prihantoro

Universitas Gunadarma

fitrah.2407@gmail.com, edipri@staff.gunadarma.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Instagram social media content @musclefirstofficial and brand ambassadors on interest in buying supplements among Muscle First followers. Social media, especially Instagram, has become an effective marketing tool in building brand awareness and improving consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with an explanatory method, where data is collected through questionnaires to respondents who are followers of the @musclefirstofficial account. The analysis results show that social media content has a significant influence on consumer buying interest, especially through visual elements such as photos, videos and interesting captions. Apart from that, brand ambassadors also play an important role in increasing purchasing interest, with visibility and credibility factors as the main elements that influence purchasing decisions. Simultaneously, social media content and brand ambassadors contributed 65.7% to interest in purchasing Muscle First supplements. These findings indicate that a social media-based marketing strategy combined with selecting the right brand ambassador can increase product attractiveness and encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Social media, Instagram, brand ambassador, purchase interest, Muscle First

ABSTRAK

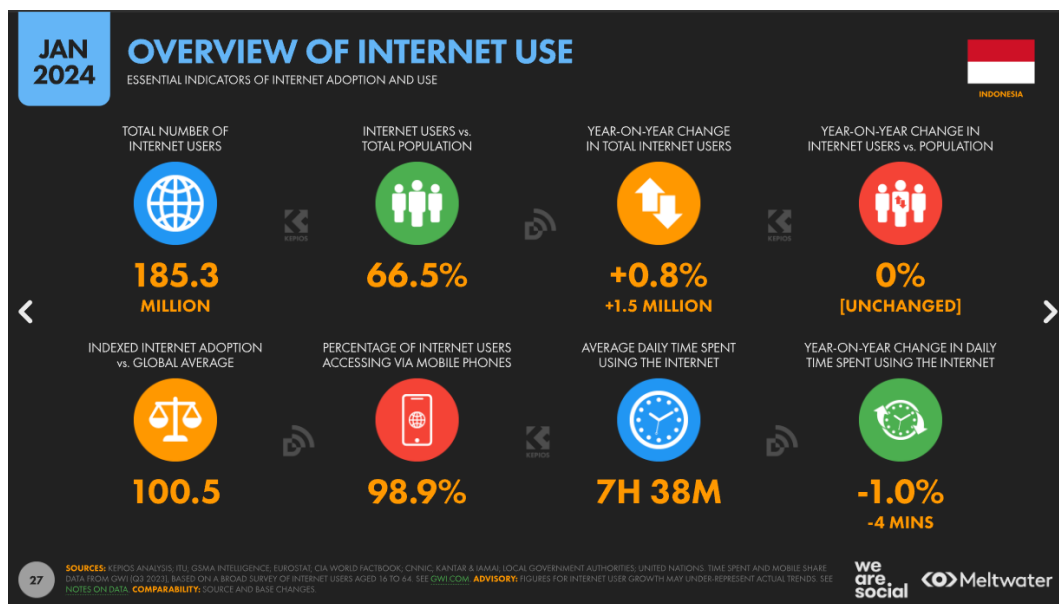
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram @musclefirstofficial dan *brand ambassador* terhadap minat beli suplemen pada *followers* Muscle First. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang merupakan *followers* akun @musclefirstofficial. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui elemen visual seperti foto, video, dan *caption* yang menarik. Selain itu, *brand ambassador* juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dengan faktor visibilitas dan kredibilitas sebagai elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, konten media sosial dan *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 65,7% terhadap minat beli suplemen Muscle First. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang dikombinasikan dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, *brand ambassador*, minat beli, Muscle First

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah secara signifikan menyederhanakan proses berkomunikasi bagi manusia. Berkomunikasi merupakan salah satu metode interaksi antar individu, yang dulunya melibatkan penulisan dan pengiriman surat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Namun, dengan kemajuan teknologi, manusia kini hanya perlu membuka layar *smartphone* mereka untuk dapat berkomunikasi. Pada zaman sekarang, internet telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat umum. Permintaan akan akses internet sangat tinggi, terutama di kota-kota besar yang telah terfasilitasi oleh penyedia layanan jaringan internet.

Masyarakat sekarang dapat mengakses berbagai informasi sesuai kebutuhan mereka melalui internet, yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Internet tidak hanya digunakan untuk kegiatan khusus, melainkan juga telah menjadi bagian pelengkap dari kebutuhan hidup bagi semua kalangan sosial dan berbagai kelompok usia yang telah memahami cara penggunaannya. Teknologi berbasis internet saat ini hampir menyusup segala aspek kehidupan, dari pekerjaan kantor, pendidikan, hingga perdagangan. Hal ini tentu saja memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan menjalani aktivitas rutin sehari-hari. Data Informasi mengenai pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat dalam Gambar 1 yang disajikan dengan:



Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: Hootsuite dan We Are Social (diambil 6 Januari 2024)

Berdasarkan informasi Gambar 1 pada tahun 2024, tercatat sebanyak 212.9 juta individu yang aktif menggunakan internet di Indonesia. Angka tersebut mencerminkan bahwa sekitar 77.0% dari keseluruhan populasi Indonesia telah terhubung ke internet, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam adopsi teknologi di kalangan masyarakat. Hal serupa juga terjadi dalam penggunaan media

sosial, di mana rata-rata penduduk Indonesia tampak sangat aktif dalam berinteraksi di platform tersebut.

Pada saat ini, muncul berbagai macam media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi memberikan kemampuan kepada setiap individu untuk berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dari sini, konsep "*new media*" atau media baru pun muncul. Kehadiran media sosial memiliki dampak signifikan, khususnya dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah pada bidang bisnis, di mana pelaku bisnis belakangan ini semakin memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk produk mereka. Jenis dan fungsi media sosial beragam, sesuai dengan kebutuhan, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan sebagai media periklanan di kalangan masyarakat Indonesia saat ini.

Media sosial sendiri merupakan suatu platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan lain-lain. Keuntungan media sosial meliputi jangkauan yang luas, biaya yang rendah, *feedback* yang cepat, dan tingkat personalisasi yang tinggi. Di Indonesia, beberapa media sosial populer antara lain Tiktok dan Instagram, yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti filter, musik, efek, dan sebagainya. Konten media sosial dapat berupa posting atau iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau mempengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial Sebagai alat pemasaran yang efektif, memiliki peran penting dalam menjangkau calon konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2019), media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mencari referensi, ulasan, testimoni, dan rekomendasi terkait produk atau jasa yang ingin mereka beli. Media baru sebagai bagian dari media *online* berbasis digital yang mudah digunakan dan interaktif, juga merangkul media sosial sebagai salah satu komponennya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video dengan fitur-fitur menarik seperti stories, reels, IGTV, dan sebagainya. Konten di Instagram dapat berupa posting atau *adsense* yang bertujuan untuk memberikan informasi, hiburan, atau membujuk konsumen. Selain itu, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto, tetapi juga menjadi media untuk mempresentasikan, mengiklankan, dan menginformasikan produk. Inovasi di media sosial Instagram semakin berkembang sehingga penggunaannya semakin beragam. Banyak pengguna tidak hanya berbagi foto pribadi, tetapi juga memanfaatkannya untuk mempromosikan bisnis mereka. Keuntungan dari promosi melalui iklan di media sosial adalah minimnya biaya, waktu, dan tenaga yang diperlukan. Ini menjadi keunggulan menggunakan media sosial,

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau layanan yang mereka butuh kan kapan pun dan di mana pun.

Meskipun Instagram memiliki kesamaan dengan media sosial lainnya, memiliki ciri khasnya sendiri. Fokus utama Instagram adalah pada berbagi foto atau video, yang selalu disertai dengan *caption* yang diunggah oleh pengguna. Media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana informasi, hiburan, dan promosi. Karakteristik uniknya menjadi daya tarik bagi banyak orang untuk aktif menggunakan Instagram, baik sebagai pengguna biasa maupun sebagai media promosi atau bisnis. Keberhasilan Instagram sebagai media informasi juga terlihat dalam penggunaannya untuk menyebarkan dan mencari informasi mengenai suplemen *fitnes*. Pengguna Instagram yang tertarik pada suplemen *fitnes* dapat menemukan foto atau video menarik yang mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini memungkinkan para pelaku industri suplemen *fitnes* untuk menggunakan Instagram sebagai platform promosi yang efektif.

Muscle First atau M1, merupakan salah satu suplemen *fitnes* yang diluncurkan di Indonesia dan telah meraih ketenaran di dunia *fitnes* sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2019 hingga sekarang tahun 2024. Keberhasilan Muscle First tidak terbatas hanya pada penjualan susu protein, melainkan juga mencakup berbagai jenis suplemen untuk berbagai program pembentukan tubuh. Brand suplemen ini aktif menggunakan berbagai selebriti, atlet, *influencer*, dan bahkan dokter yang ahli di bidang kebugaran sebagai *brand ambassador*-nya. Akun Instagram @musclefirstofficial bukan hanya sebagai alat promosi untuk suplemen merek lokal ini, tetapi juga berperan sebagai sumber edukasi tentang gaya hidup sehat. Dengan menyajikan informasi mengenai menu sehat, variasi olahraga, topik kesehatan, gaya hidup, dan lain-lain, akun ini memberikan referensi yang berharga kepada para pengikutnya.

Keaktifan dan keterfokusan akun @musclefirstofficial memberikan informasi yang mudah dipahami, terutama bagi pemula olahraga dan wanita, membuatnya menonjol di antara akun-akun sejenis. Penelitian ini memilih akun @musclefirstofficial untuk mengeksplorasi apakah akun tersebut dapat memengaruhi perhatian dan minat beli suplemen *fitnes* Muscle First melalui kontennya. Media sosial, khususnya Instagram, dianggap sebagai sarana efektif untuk berbagi informasi edukasi dalam dunia kebugaran dan nutrisi. Pada akhirnya, banyak akun Instagram penjual suplemen *fitnes* telah diidentifikasi oleh peneliti dan tercantum dalam Tabel 1:

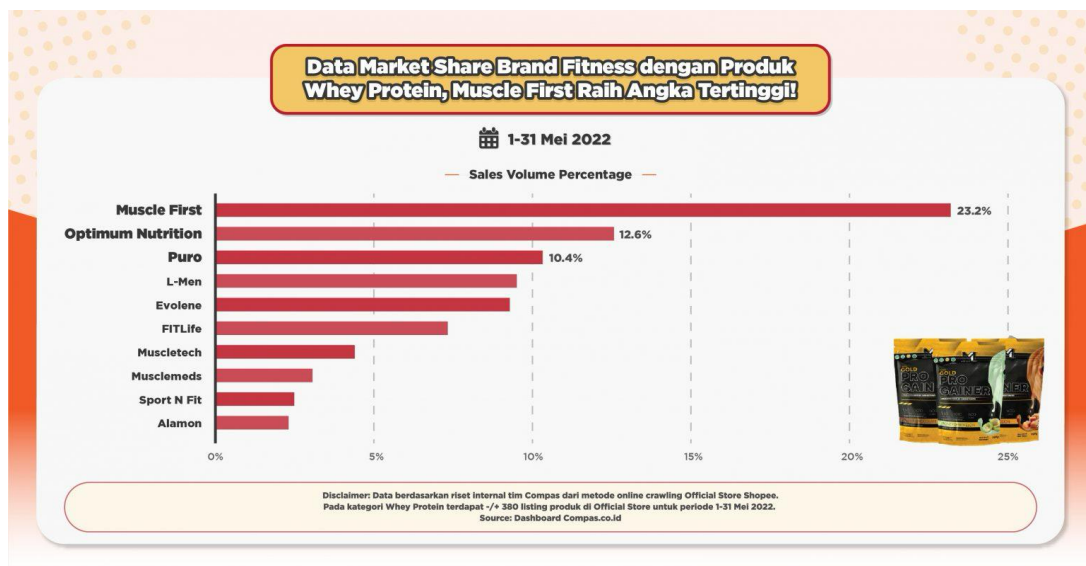
Tabel 1. Akun Instagram Yang Menjual Produk Suplemen

Akun Instagram	Postingan	Jumlah Followers
@musclefirstofficial	5.650 post	279 ribu
@optimumnutrition.idn	524 post	13,1 ribu
@puro.indonesia	202 post	15 ribu
@lmen	2.392 post	185 ribu
@evoleneofficial	4.592 post	316 ribu

@go_fitlife	1.523 post	42,3 ribu
@muscletech	11.938 post	434 ribu

Sumber: Instagram.com (diambil 6 September 2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa akun Instagram @musclefirstofficial memiliki jumlah postingan dan *followers* yang cukup banyak. Akun tersebut secara konsisten melakukan promosi produk dan berbagi testimoni dari konsumen melalui unggahan di Instagram *feeds* maupun Instagram stories. Dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran, Muscle First telah berhasil menjadi salah satu produk suplemen whey protein yang paling laris di platform *E-commerce* Shopee pada tahun 2022. Hal ini bisa dilihat melalui Gambar 1.2 adalah riset yang dilakukan Kompas pada *market share brand* whey protein di Shopee.



Gambar 2. Data Volume Penjualan Whey Protein di Shopee 2022

Sumber: Instagram Kompas.co.id 2022 Market Share (diambil 18 Januari 2024)

Setelah melihat Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa Muscle First tidak hanya menjadi merek protein yang paling laris di Shopee pada tahun 2022 secara instan, melainkan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik. Salah satu aspek kunci dari keberhasilan Muscle First adalah kehadiran *brand ambassador* yang turut berkontribusi dalam meraih kesuksesannya. Hal ini juga membuat peneliti memilih mengangkat *case* ini untuk diteliti.

Brand ambassador adalah orang yang mewakili suatu merek atau produk dan memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Indikator yang digunakan dalam *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015), kredibilitas, *attraction*, *visibility*, dan *power*. Kredibilitas adalah keahlian selebriti menjelaskan pengetahuan dari produk perusahaan. *Attraction* adalah Daya tarik selebriti yang digunakan perusahaan sebagai *brand ambassador*. *Visibility* adalah seberapa populer selebriti di kalangan masyarakat. *Power* adalah kemampuan

selebriti menumbuhkan pengaruh pikiran dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan lain-lain. Menurut Nabilah dan Azhari (2024), minat beli dapat dipengaruhi oleh media sosial dan *brand ambassador*. Minat beli merupakan salah satu variabel penting dalam mengukur keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar.

Penelitian ini berpacu dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian tentang akun Instagram dilakukan oleh Jonni dan Hariyanti (2021) yang berjudul "Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta". Penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh konten yang dibuat oleh Space Coffee Roastery Yogyakarta terhadap minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek dan subjek penelitian.

Penelitian lain yang menjadi landasan adalah jurnal Nabilah dan Azhari (2024) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Dan *Social Media Content* Terhadap Minat Beli Produk Skin Care (Studi Kasus Azarine)". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand ambassador* dan konten *social media* sebagai media promosi dengan minat beli. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan *brand ambassador* dan konten *social media* sebagai media promosi dengan minat beli produk Azarine. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek objek, dan alat analisis penelitian yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang memfokuskan pada pengumpulan data objektif dan sistematis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel yang relevan dalam studi ini, termasuk efektivitas Konten Media Sosial Instagram (X1) dan Brand Ambassador (X2) sebagai variabel independen, serta Minat Beli suplemen Muscle First (Y) sebagai variabel dependen. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Studi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel tergantung, dalam hal ini, minat pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @musclefirstofficial Terhadap Minat Beli Suplemen Pada *Followers* Muscle First

Dalam dunia pemasaran, berbagai strategi terus dikembangkan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan konten

media sosial, karena platform ini memiliki jangkauan luas dan mampu menjangkau target audiens secara spesifik. Di antara berbagai jenis konten media sosial, Instagram tetap menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Brand Muscle First, yang fokus pada produk suplemen kebugaran, memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan berbagai produknya seperti protein whey, *pre-workout*, dan vitamin pendukung kebugaran. Dengan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feed* yang mendukung visualisasi produk secara kreatif, Instagram memberikan peluang besar bagi Muscle First untuk menciptakan konten yang dapat memikat perhatian audiens, seperti *tips* olahraga, manfaat suplemen, hingga testimoni pelanggan. Namun, agar strategi ini berhasil, konten yang diunggah harus dirancang semenarik mungkin, baik dari segi visual, pesan yang disampaikan, maupun cara penyajiannya. Konten yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap merek, terutama di kalangan pecinta kebugaran yang menjadi target utama Muscle First.

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel konten media sosial (X_1) terhadap variabel minat beli (Y). Faktor-faktor yang memengaruhi hal ini dapat dilihat dari dimensi dalam kuesioner, yaitu Konten Foto, Konten Video, dan *Caption*. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden, dimensi konten media sosial di Instagram yang paling memengaruhi minat beli produk Muscle First ialah Konten Foto dengan persentase sebesar 79,25 %. Hal ini membuktikan bahwa konten media sosial Instagram @musclefirstofficial berhasil menarik perhatian konsumen. Sesuai Kingsnorth (2016) yang menyatakan bahwa konten merupakan segala sesuatu yang mampu melibatkan pengguna akhir sebuah produk atau layanan.

Keberhasilan konten media sosial Instagram @musclefirstofficial dalam meningkatkan minat beli suplemen tercermin dari hasil analisis variabel minat beli konsumen. Dimensi minat eksploratif memiliki persentase tertinggi, yaitu 79,67%, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk sebelum membeli. Dalam konteks akun @musclefirstofficial, kombinasi konten edukasi gaya hidup sehat dan promosi kreatif mendukung temuan sebelumnya, bahwa konten yang relevan, interaktif, dan profesional dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong minat beli konsumen. Konten yang dikemas menarik dan relevan, khususnya melalui Instagram, membuktikan efektivitasnya dalam menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2019), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Hasil penelitian menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap minat beli yang didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jonni dan Hariyanti (2021) yang sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa konten foto ataupun video yang mereka

lihat membuat mereka memiliki minat beli terhadap barang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada konten.

Sedangkan, Luthfiana dan Purworini (2023) berpendapat bahwa sosial media digunakan konsumen untuk mencari informasi terkait, seperti menyediakan konsultasi gratis terkait kulit sehat bersama *skin medical educator*, mengadakan *giveaway*, mengadakan *games*, mengajak konsumen bergabung dalam *campaign*, fitur berbelanja *online*, beragam konten menarik, dan unggahan terkait edukasi kulit yang *up to date* serta informatif. Pemanfaatan *social media* yang maksimal dan inovatif menjadikan akun Instagram memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli produk.

Menurut Nabilah dan Azhari (2024), dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang tidak bisa lepas dari sosial media, *brand* perlu menyadari untuk memberikan informasi dari sebuah foto maupun video di sosial media agar dapat memicu minat beli konsumen dan terhubung dengan konsumen. Semakin efektif dan tinggi kualitas konten sosial media yang disajikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Instagram @musclefirstofficial Terhadap Minat Beli Suplemen Pada *Followers* Muscle First

Brand Ambassador merupakan representasi dari citra suatu produk atau jasa yang diwujudkan melalui sosok individu tertentu, sehingga pemilihannya harus dilakukan dengan cermat. Disebut juga *Key Opinion Leader* (KOL) dipilih sebagai *brand ambassador* karena daya tarik dan pengaruh mereka yang luas. Sebagai contoh, Muscle First memilih sejumlah KOL dan figur publik dari berbagai bidang olahraga untuk membentuk Muscle First *team*, yang bertujuan menjangkau audiens dengan latar belakang dan olahraga yang beragam. Penggunaan Muscle First *team* sebagai *brand ambassador* terbukti berhasil meningkatkan minat beli *followers* terhadap merek suplemen Muscle First.

Dalam penelitian ini, hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Brand Ambassador (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Pengaruh ini dilihat dari dimensi kuesioner seperti *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Berdasarkan analisis tanggapan responden, dimensi yang paling memengaruhi minat beli *followers* adalah *Visibility*, dengan persentase 80,58%. Hal ini menunjukkan bahwa Muscle First *team*, sebagai figur publik, mampu menarik perhatian lebih banyak *followers*, membangun hubungan emosional dengan mereka, dan pada akhirnya mendorong minat beli terhadap produk suplemen Muscle First.

Keberhasilan *brand ambassador* juga tercermin dari dimensi minat eksploratif pada variabel minat beli, yang mencatat persentase tertinggi, yaitu 79,67%. Artinya, kehadiran Muscle First *team* sebagai *brand ambassador* pada *event* tersebut mampu meningkatkan keinginan *followers* untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk suplemen Muscle first. Peningkatan di setiap dimensi minat beli ini mendukung adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli. Dalam konteks akun Instagram @musclefirstofficial, pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra gaya hidup sehat dan relevansi dengan target audiens semakin memperkuat temuan ini.

Brand ambassador tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk suplemen.

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah aktivitas antara seorang *public figure* dengan sebuah *brand* melalui kontrak untuk merepresentasikan produk mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui peran mereka sebagai representasi merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradilla dan Andarini (2022) dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan diantaranya pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar setelah dipilihnya *brand ambassador* tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu memunculkan minat beli pada masyarakat.

Echeche *et al* (2023) berpendapat bahwa *brand ambassador* harus menampilkan citra yang konsisten, memiliki fokus tertentu pada bidang yang jelas, dan menunjukkan antusiasme autentik terhadap merek dan produk yang mereka promosikan. Keterlibatan *brand ambassador* memengaruhi pola pembelian audiens; oleh karena itu, mereka harus terbuka terhadap segala bentuk umpan balik yang dapat membantu merek dalam meningkatkan program pemasaran rujukan atau afiliasi dengan para *brand ambassador* mereka.

Sedangkan, menurut Solikhah (2022), semakin seorang *brand ambassador* dapat dipercaya, mempromosikan produk dengan baik, memiliki penampilan yang menarik, membuat rasa kagum serta memiliki kesamaan dengan seseorang yang melihatnya maka hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat untuk membeli suatu produk

Luthfiana dan Purworini (2023), menyatakan dalam seleksi *brand ambassador* akan dipergunakan dalam melakukan komunikasi sera terhubung dengan masyarakat adalah sebuah hal yang penting, melihat *brand* kompetitor yang menggunakan artis dengan popularitas yang lebih besar dan penampilan fisik yang dapat memenuhi stereotip masyarakat, menjadi salah satu faktor *brand ambassador* memberikan pengaruh minat beli.

Pengaruh Konten Instagram @musclefirstofficial dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Suplemen

Hasil penelitian terhadap dua variabel independen, yaitu konten media sosial dan *brand ambassador*, menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli. Pengujian statistik menghasilkan nilai *f*-hitung sebesar 381,080 dengan probabilitas (*sig. F*) sebesar 0,000. Karena nilai *f*-hitung (381,080) > *f*-tabel (3,0208) dan probabilitas (0,000) < 0,05, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti konten media sosial di Instagram @musclefirstofficial dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Muscle First.

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 10,473 + 0,132X_1 + 0,698X_2 + e$, nilai koefisien positif pada variabel konten media sosial Instagram @musclefirstofficial dan *brand ambassador* menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel tersebut akan meningkatkan minat beli. Dalam konteks akun Instagram @musclefirstofficial, penggunaan konten yang edukatif dan promosi kreatif, ditambah dengan *brand ambassador* yang memiliki citra gaya hidup sehat dan relevansi tinggi dengan audiens, menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong minat beli terhadap produk suplemen Muscle First. Dengan demikian, konten media sosial di Instagram dan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *followers* terhadap produk Muscle First. Dari uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% minat beli dipengaruhi oleh konten media sosial di Instagram dan *brand ambassador*, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten media sosial dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfiana dan Purworini (2023), yang menyatakan diperlukannya variabel konten media sosial dan *brand ambassador* untuk bersaing karena melihat persaingan *brand* dibandingkan kompetitor lain. Sedangkan, Nabilah dan Azhari (2024) menyatakan dengan adanya kekuatan dari *brand ambassador* dan konten media sosial yang konsisten dan berkualitas, maka peluang munculnya minat beli produk akan meningkat.

Keterkaitan Hasil Dan Teori Penelitian

Pengaruh Konten Instagram @musclefirstofficial dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Suplemen dapat dianalisis melalui Teori Ketergantungan Media. Ketergantungan ini dipengaruhi oleh kebutuhan informasi, relevansi sosial, dan kemampuan media menyajikan konten yang menarik. Konten yang efektif, seperti foto, video, dan *caption*, serta kehadiran *brand ambassador* yang kredibel, meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli *followers* terhadap produk.

Manfaat Teori Ketergantungan Media dalam penelitian ini adalah membantu memahami bagaimana konten media sosial memengaruhi minat beli. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan informasi, tren sosial, dan efektivitas media dalam menyampaikan pesan dapat mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk. Dalam penelitian ini, konten media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung (3,460) > t-tabel (1,966) dan probabilitas (0,001) < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa konten media sosial di Instagram @musclefirstofficial secara signifikan memengaruhi minat beli suplemen Muscle First. Dalam penelitian ini, dimensi konten foto terbukti memberikan pengaruh terbesar dibandingkan dimensi lain seperti konten video, dan *caption*. Hal ini juga sesuai dengan Teori Ketergantungan Media menjelaskan bahwa pengguna bergantung pada konten media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk. Dampak positif ini juga didukung oleh hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 10,473 + 0,132X_1 + 0,698X_2 + e$, di mana koefisien positif menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram

@musclefirstofficial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suplemen Muscle First.

Rekapitulasi hasil penelitian pada variabel minat beli menunjukkan bahwa dimensi minat eksploratif atau minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan minat eksploratif ini adalah keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk sebelum membeli dipicu oleh informasi produk, visual menarik, *brand ambassador*, interaksi sosial dari konten yang tepat. Menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015), pengaruh seorang *brand ambassador* ditentukan oleh tingkat popularitas (*visibility*) dan kemampuannya merepresentasikan produk atau merek secara efektif. Semakin populer dan ahli seorang *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan suatu merek, semakin besar peluang terjadinya perubahan perilaku *followers* yang melihat citra merek secara positif. Hal ini juga dapat meningkatkan minat beli terhadap *brand* Muscle First yang sudah memiliki citra positif di mata mereka. Dalam penelitian ini, pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli suplemen Muscle First dibuktikan melalui hasil uji t, dengan nilai t-hitung (23,696) > t-tabel (1,966) dan probabilitas (0,000) < 0,05. Selain itu, uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 10,473 + 0,132X_1 + 0,698X_2 + e$, dengan koefisien positif yang mengonfirmasi pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli.

Teori Ketergantungan Media juga relevan dengan variabel *brand ambassador*, bahwa pengguna bergantung pada *brand ambassador* dengan indikator *attraction* atau daya tarik sebagai sumber inspirasi. Daya tarik ini menciptakan kepercayaan dan ketertarikan, sementara media sosial memperkuat pengaruhnya baik dari segi konten menarik, popularitas, keahlian, citra, atau kesesuaian dengan merek yang diwakili sehingga mendorong minat beli konsumen. Muscle First *team* sebagai *brand ambassador* dari Muscle First terbukti relevan dengan gaya hidup sehat dan kebugaran memengaruhi persepsi audiens dalam menumbuhkan minat beli suplemen. Hasil rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa minat eksploratif merupakan dimensi minat beli yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador*, seperti Muscle First *Team*, berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan, interaksi, aspirasi gaya hidup sehat, dan daya tarik produk yang dipromosikan dibandingkan pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, daya tarik *brand ambassador* dan konten media sosial bekerja bersama untuk menciptakan meningkatkan minat eksploratif *followers*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Konten Instagram @musclefirstofficial dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Suplemen. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli suplemen pada *followers* Muscle First. Pengaruh yang diberikan oleh variabel konten media sosial Instagram adalah sebesar 13,2%.
2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli suplemen pada *followers* Muscle First. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand ambassador* adalah sebesar 69,8%.
3. Konten media sosial Instagram dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli suplemen pada *followers* Muscle First. Pengaruh yang diberikan oleh variabel konten media sosial Instagram dan *brand ambassador* adalah sebesar 65,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, *Jurnal Soshum Insentif*, No. 1, Vol. 3, 8-17, <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Panduan Praktis Bermain Instagram*, Yogyakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 69, Issue 1, 2-4, https://www.researchgate.net/publication/334095847_PENGARUH_PENGGUNAAN_WESTERN_MODEL_SEBAGAI_BRAND_AMBASSADOR_TERHADAP_SIKAP_PADA_IKLAN_SERTA_DAMPAKNYA_TERHADAP_MINAT_BELI_Survei_Online_Minat_Beli_Produk_Kosmetik_Maybelline_New_York_di_Indonesia.
- Data Reportal. (2024). Global Overview Review, <https://datareportal.com>, diakses tanggal 31 Juli 2024.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, D. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Echeche, A. T., Garcia, N. B., Robles, D. M., Tingson, S. M. M., & Cruz, M. R. M. (2023). Effectiveness of Brand Ambassador on TikTok in the Purchase Intention of Young Professionals in San Pedro, Laguna, *Journal of Global Business*, Vol. 12, Issue 1, 1-18, https://www.researchgate.net/publication/372493184_Effectiveness_of_Brand_Ambassador_on_Tiktok_in_the_Purchase_Intention_of_Young_Professionals_in_San_Pedro_Laguna.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*, Yogyakarta: Diva Press.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York melalui Sikap pada Iklan sebagai Variabel

- Mediasi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), No. 1, Vol. 12, 97-104, <https://doi.org/10.35797/jab.v12.i1.97-104>.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (Pedoman penelitian manajemen): Edisi Kedua, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Instagram. (2021). Muscle First Official, <https://www.instagram.com/musclefirstofficial/>, diakses tanggal 6 September 2024.
- Instagram. (2024). About Instagram Features, <https://about.instagram.com/features>, diakses tanggal 6 September 2024.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta, Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, No. 2, Vol. 1, 119-134, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>.
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2021). Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center, Yogyakarta: Buku Litera.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, United States of America: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Public Relations Writing, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Landsverk, K. H. (2014). The Instagram Handbook: 2014 Edition, UK: PrimeHead Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications, New York: Wiley.
- Lidyawatie. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Luthfiana, R. R & Purworini, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Instagram @npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure, Jurnal Communications, Vol. 5, No. 1, 372-396, <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.6>.

- McQuail, Denis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*, Edisi 5, diterjemahkan oleh Putri Iva Izzati, Sage Publications: London
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabilah & Azhari, M. Z. (2024). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop dan Social Media Content Terhadap Minat Beli Produk Skin Care (Studi Kasus Azarine), *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, No. 2, Vol. 8, 276-283, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4332>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nata, T. D., Sandy, F., Setyawan, A., Setyawan, H., Purnomo, H., Prasetyo, A. A. W., Wibowo, D. H. (2014). *Teknologi Komunikasi dan Realitas Semu Media Massa*, Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk, *E-Journal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Vol. 4, 239-253, [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20\(03-03-16-07-36-02\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Fenny%20Oktavian%20(03-03-16-07-36-02).pdf).
- Prihantoro, Edy., Purwitasari, E., & Ohorella, N. R. (2022). Terpaan Media dan Electronic Word Of Mouth pada Akun Instagram @fdwb_bpn dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Destinasi Ekowisata Balikpapan, *Jurnal Pewarta Indonesia*, No. 1, Vol. 4, 103-115, <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i1.104>.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory: Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach, *Jurnal HIKMAH*, No. 1, Vol. 4, 1-13, <https://repo.uinsyahada.ac.id/199/1/135-408-1-PB.pdf>.
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, *Kalbis Socio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 39-47, <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/8UV719V1SW18NM3G51UABKHC4.pdf>.
- Sarihati, T., Luthfie, M., & Kurniadi, B. (2022). *Komunikasi Politik, Media Massa, dan Opini Publik*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Solikhah, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap Niat Beli Konsumen melalui Persepsi Risiko pada Iklan (Studi

pada Shopee Indonesia), SIBATIK Journal, No. 7, Vol. 1, 1129-1146,
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Sunuantari, M., Mandjusri, A., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2023). The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction, Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol. 16, No. 1, 170-181,
<https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2176>.

We Are Social Indonesia. (2024). Hootsuite and we are social digital,
<https://wearesocial.com>, diakses tanggal 6 Januari 2024.