

Pengaruh Strategi Komunikasi *Brand Ambassador* Melalui Instagram @rotio.indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Makassar

Nur Rahmatia R. Husain

nurrahmatia402@gmail.com

Universitas Muslim Indonesia

Abd Majid

Abd.Majid@umi.ac.id

Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

Andi.muttaqin@umi.ac.id

Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan semakin berkembang ke arah yang modern, yaitu berkolaborasi dengan *influencer* atau selebriti untuk menjadikannya *brand ambassador*. Perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah Roti'O yang telah memiliki gerai di seluruh Indonesia. Untuk memperkenalkan produknya, Roti'O memilih Dude Harlino sebagai *brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O melalui Instagram @rotio.indonesia terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Response-Organism*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode statistik deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden konsumen Roti'O yang melakukan pembelian di Roti'O gerai Mall Panakukkang dan Mall Nipah. Pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis, uji koefisien korelasi serta uji koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS IBM 25. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi *brand ambassador* melalui Instagram @rotio.indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar.

Kata Kunci: Roti'O, *brand ambassador*, keputusan pembelian

Abstract: Communication carried out by companies is increasingly developing in a modern direction, namely collaborating with *influencers* or celebrities to make them brand ambassadors. A company that uses this strategy is Roti'O which has outlets throughout Indonesia. To introduce its products, Roti'O chose Dude Harlino as a brand ambassador. The purpose of this study was to determine the effect of Dude Harlino's communication strategy as a Roti'O brand ambassador through Instagram @rotio.indonesia on purchasing decisions in Makassar City. The theory used in this study is the Stimulus-Response-Organism theory. The type of research used is quantitative with descriptive statistical methods, data were collected

through questionnaires filled out by 100 Roti'O consumer respondents who made purchases at Roti'O outlets in Panakukkang Mall and Nipah Mall. Data testing in this study included validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis and hypothesis testing, correlation coefficient testing and determination coefficient testing using SPSS IBM 25 software. The results showed that the brand ambassador communication strategy through Instagram @rotio.indonesia had a positive and significant effect on purchasing decisions in Makassar City.

Keywords: *Roti'O, brand ambassador, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan semakin berkembang ke arah yang modern dengan memanfaatkan teknologi. Perkembangan *trend* membuka peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan *influencer* ataupun selebriti untuk menjadi *brand ambassador*, yaitu seseorang yang terkenal dan mempunyai pengaruh positif di media yang ditunjuk oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada publik. Keunggulan dari penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang positif dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai calon konsumen.

Strategi komunikasi melalui *brand ambassador* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengenali produk lebih jauh sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi ini telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia salah satunya yaitu Roti'O, yang merupakan perusahaan *food & beverage* di bawah naungan PT. Sebastian Citra Indonesia. Gerai pertama Roti'O berada di Stasiun Kota, Jakarta Barat yang dibangun pada 23 Mei 2012.

Roti'O terkenal dengan menu roti khas mereka yang memiliki rasa dan aroma kopi yang kuat. Hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran sensorik yang dilakukan oleh Roti'O. Selain itu, Roti'O juga menawarkan banyak pilihan menu seperti *pastry* dengan berbagai aneka rasa, minuman kopi dan non kopi, *ice cream* hingga menu terbaru mereka yaitu *Croissant Pastry Crombo'o*. Roti'O telah memiliki lebih dari 700 gerai di seluruh Indonesia yang tersebar di mall, bandara, stasiun bahkan lokasi-lokasi strategis yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Pada bulan April 2025 Roti'O telah memiliki 239 ribu pengikut di akun Instagramnya yaitu @rotio.indonesia dan telah mengunggah sebanyak 1.457 ribu konten promosi. Konten promosi yang diunggah dalam sosial media Roti'O menonjolkan keterlibatan sang *brand ambassador* yaitu Dude Harlino, yang telah menjabat sejak tahun 2017. Menurut Ibu Agnes Octa Priyanti selaku *Manager Marketing Communication*, Dude Harlino memiliki *image* yang sesuai dengan kriteria Roti'O, dimana ia dipandang sebagai selebriti yang rajin beribadah dan taat dalam agama. Dengan menjadikannya sebagai *brand ambassador* Roti'O, perusahaan ini ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang dijual sudah halal dan aman dikonsumsi.

Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O kerap kali melakukan promosi melalui akun Instagramnya yaitu @dude2harlino dan akun Instagram Roti'O yaitu @rotio.indonesia. Promosi tersebut berupa foto dan video yang dilengkapi dengan informasi, misalnya promo harga yang sedang berlangsung dan menu terbaru dari Roti'O. Dude Harlino juga sering terlibat dalam acara yang diadakan oleh Roti'O, salah satunya yaitu "Beli Roti'O" yang berlangsung di Summarecon Mall Bekasi pada bulan April 2025. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* di *event-event* yang diselenggarakan oleh Roti'O mendapatkan respon positif dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O melalui Instagram @rotio.indonesia terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar dengan menggunakan teori *Stimulus-Response-Organism* (SOR) dari Carl Iver Hovland untuk melihat respon konsumen terhadap *stimulus* (pesan) yang diberikan oleh *brand ambassador* Roti'O.

Riset terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*" yang dilakukan oleh Herawati dan Angga Sanita Putra (2023), menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan strategi komunikasi *brand ambassador* Roti'O melalui Instagram @rotio.indonesia terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berfokus pada gerai Roti'O Kecamatan Panakuk kang, yaitu di gerai Mall Panakuk kang dan Mall Nipah. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu kurang lebih satu bulan terhitung sejak bulan Mei-Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kelompok keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian, dapat berupa kelompok manusia, objek, atau kejadian yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini melibatkan 135 orang pengikut Instagram @rotio.indonesia.

Sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengikuti Instagram @rotio.indonesia dan pernah membeli Roti'O di gerai Mall Panakuk kang dan Mall Nipah. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *error tolerance* 0,05 untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan. Teknik rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,05)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* yaitu teknik pengambilan sampel daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti sangat luas.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lain, yang dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X) dengan indikator *visibility, credibility, attraction* dan *power*. Sedangkan, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator kemantapan produk, kebiasaan membeli produk dan pemberian rekomendasi.

Jenis Data

Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner, dokumentasi dan observasi pada akun Instagram @rotio.indonesia. Kedua, data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan internet yang relevan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara yang pertama yaitu, studi kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang relevan dengan masalah penelitian yang berasal dari jurnal maupun publikasi-publikasi yang ada di internet.

Kedua, dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang relevan dengan masalah penelitian. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert 1-5 dengan skor Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak setuju = 2, Sangat tidak setuju = 1.

Ketiga, dokumentasi sebagai bukti bahwa penelitian ini benar diadakan dengan cara mengabadikan foto pada saat pembagian kuesioner kepada konsumen Roti'O yang berada di lokasi penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sebelum dilakukan pengujian instrumen, dengan tahapan yang pertama yaitu *editing data* adalah tahap pemeriksaan data untuk memastikan seluruh jawaban yang diberikan oleh responden telah sesuai dengan topik penelitian.

Tahap kedua yaitu *coding data*, adalah pemberian angka pada jawaban responden untuk memudahkan pada tahapan *entry data*. Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, sehingga data yang diperoleh sudah dalam bentuk angka.

Tahap ketiga yaitu *entry data*, memasukan data hasil kuesioner ke *Microsoft Excel* kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah uji validitas untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan terbukti valid atau tidak, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsisten alat ukur.

Tahap selanjutnya data dianalisis menggunakan *software* SPSS IBM 25 melalui analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk menguji adanya pengaruh yang positif dan signifikan *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), uji koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat keerat hubungan antar variabel serta uji koefisien determinasi untuk menguji berapa besar pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persyaratan uji validitas adalah sebuah pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi antara item pernyataan dengan total skor keseluruhan pernyataan atau yang disebut dengan r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dibawah ini, maka seluruh pernyataan dianggap valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel
	P1	0,717	0,196
	P2	0,672	0,196
	P3	0,717	0,196

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel
<i>Brand Ambassador</i> (X)	P4	0,804	0,916
	P5	0,778	0,916
	P6	0,812	0,916
	P7	0,827	0,916
	P8	0,782	0,916
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,775	0,916
	P2	0,789	0,916
	P3	0,609	0,196
	P4	0,533	0,196
	P5	0,688	0,196
	P6	0,775	0,196

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji reliabilitas tercantum pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	14

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel diatas menyajikan data bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk 14 pernyataan kuesioner adalah 0.932. Jika merujuk pada persyaratan uji reliabilitas yaitu nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka nilai $0.932 > 0,6$ sehingga pernyataan dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran terhadap penelitian ini. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana dan uji t dilakukan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi komunikasi *brand ambassador* melalui Instagram @rotio.indonesia terhadap keputusan pembelian di Kota Makassar. Hasil analisis regresi linear sederhana dan uji t tercantum pada gambar dibawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	9.986	1.658	6.024	.000
	BRAND AMBASSADOR	.479	.049	.702	.9758

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sderhana dan Uji T

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pada kolom B constant (a) = 9.986 sedangkan nilai *brand ambassador* (b) 0.479. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b(X)$$

$$Y = 9.986 + 0.479X$$

Berdasarkan keterangan, a = konstanta, b = koefisien regresi, X = variabel bebas (*brand ambassador*) dan Y = variabel terikat (keputusan pembelian) sehingga diketahui bahwa, nilai konstanta positif sebesar 9.986, menunjukkan pengaruh positif variabel X (*brand ambassador*). Apabila variabel X naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi. Koefisien regresi variabel X adalah 0.479, artinya setiap penambahan 1% nilai variabel X (*brand ambassador*), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.479 atau 47,9%. Maka interpretasi dari persamaan tersebut adalah koefisien regresi variabel *brand ambassador* pada keputusan pembelian (Y) memiliki tanda positif (0.479), yang berarti variabel *brand ambassador* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian uji t dengan persyaratan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.660 berdasarkan distribusi t tabel. Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung *brand ambassador* adalah 9.758 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh hasil nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi komunikasi *brand ambassador* melalui Instagram @rotio.indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

Tahap selanjutnya adalah uji koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan variabel *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dasar pengambilan keputusan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel dinyatakan berkorelasi atau berkorelasi.

Correlations

		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diketahui nilai signifikansi berada pada 0,000 artinya nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel berkorelasi atau berhubungan. Selanjutnya, nilai *pearson correlation* adalah 0,702 artinya hubungan korelasi antara pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60-0,799 berdasarkan pedoman tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013). Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* Roti'O, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.702 ^a	.493	.488	2.743	.493	95.223	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Gambar 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square 0,493 yang berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,702 \times 0,702$. Nilai R Square 0,493 kemudian diinterpretasikan menjadi 49,3% yang mengandung arti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,3% sedangkan sisanya yaitu 50,7% ($100\% - 49,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Strategi Komunikasi *Brand Ambassador* Melalui Instagram @rotio.indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Di Makassar

Berdasarkan pemaparan di atas, maka diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan strategi komunikasi *brand ambassador* Roti'O terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti Dude Harlino berhasil dalam mengenalkan produk-produk Roti'O. Sejak menjabat pada tahun 2017, Dude Harlino terlibat aktif dalam kegiatan Roti'O sehingga mudah diketahui oleh konsumen. Tak hanya melakukan promosi melalui Instagram @rotio.indonesia, Dude Harlino juga hadir untuk melayani konsumen secara langsung.

Konsumen dapat tertarik dan percaya karena *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang dapat menyakinkan mereka. Pada konten-konten Dude Harlino dalam Instagram @rotio.indonesia, ia menunjukkan keahliannya yaitu pengetahuan yang dimiliki mengenai Roti'O. Dude Harlino yang telah menjabat selama delapan tahun sebagai *brand ambassador* Roti'O tentunya telah menguasai kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ia menyampaikan pesan dengan menekankan pada rasa dan bahan-bahan berkualitas dari Roti'O. Seperti pada konten promosi di Instagram @rotio.indonesia tanggal 20 Mei 2025, ia mengatakan "*Walaupun saya sudah lama dengan Roti'O tetapi selalu kangen dengan aroma dan nikmatnya dari Roti'O*". Pesan yang disampaikan jelas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk dari Roti'O.

Dude Harlino dikenal sebagai selebriti yang religius dan penyayang keluarga, dengan *personal branding* yang dimilikinya dapat membentuk citra positif sehingga dapat menjadi daya tarik dan membuatnya disukai oleh konsumen. Hal ini dapat memperkuat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Hafiza & Onan, 2022) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden, hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat *brand ambassador* yang mereka sukai atau percayai, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan.

2. Besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian

Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja, hal ini dapat dilihat dari penggunaan *caption* yang informatif seperti "*Sekarang kamu bisa nikmatin Roti'O dan produk dari Roti'O favorit lainnya, dengan harga yang lebih murah*" hal ini menunjukkan ia peka terhadap keinginan konsumen, dimana konsumen senang membeli produk dengan harga diskon. Dengan demikian dapat memperkuat nilai profesional Dude Harlino karena menyampaikan tentang penawaran harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan perolehan jawaban pada kuesioner nomor 7 indikator *power* yaitu "Dude Harlino mempunyai pengaruh yang kuat dalam membujuk dan menyakinkan Anda tentang Roti'O" menunjukkan 44 responden yang memberikan jawaban setuju. Artinya, Dude Harlino telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan oleh Roti'O. Pengetahuan tentang produk serta didukung oleh citra positif dan daya tarik yang kuat membuat Dude Harlino mampu menyampaikan karakteristik Roti'O seperti aroma kopi yang khas, tekstur roti yang gurih dan lembut dalam sekali gigitan, dan rasa yang lezat secara jelas dan bermakna.

Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi yang telah dijabarkan sebelumnya, diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,493. Hal ini berarti sebesar 49,3% keputusan pembelian Roti'O dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nindya & Berlian, 2022) yang menyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,6%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R dari Carl Iver Hovland, yaitu teori yang digunakan untuk memahami bagaimana individu merespon rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan mereka. Teori ini memiliki tiga unsur yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response* sehingga diperoleh penjelasan sebagai berikut.

Pertama, komponen *stimulus* yang menjabarkan tentang rangsangan eksternal yang diterima oleh individu. Rangsangan eksternal yang pertama yang berasal dari media sosial Roti'O. Pada pernyataan 1 indikator *visibility* yaitu "Anda mengetahui Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O" terdapat 44 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Selanjutnya, pada pernyataan 2 dengan indikator yang sama yaitu "Anda pernah melihat Dude Harlino dalam mengenalkan Roti'O di Instagram @rotio.indonesia terdapat 45 responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan dari media sosial Roti'O dapat diterima oleh responden. Kedua, rangsangan yang berasal dari lingkungan fisik, yaitu dari segi pelayanan dan tempat atau gerai Roti'O. Pada pernyataan 6 indikator pemberian rekomendasi yaitu "Roti'O memiliki pelayanan dan tempat yang baik sehingga Anda merekomendasikannya kepada teman-teman Anda" terdapat 49 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Dengan demikian, rangsangan eksternal dari Roti'O dapat diterima dengan positif oleh responden.

Kedua, *organism* yaitu kondisi internal komunikan atau penerima pesan. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari komunikan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa komunikan (responden) menaruh perhatian pada *stimulus* yang diberikan oleh Dude Harlino. Hal ini sesuai dengan pernyataan 5 indikator *attraction* yaitu "Dude Harlino selalu tampil menarik dan profesional dalam konten promosi melalui Instagram @rotio.indonesia" terdapat 48 responden yang memberikan jawaban setuju. Selanjutnya pada pernyataan 8 indikator *power* yaitu "Dude Harlino mempunyai kekuatan untuk mengkomunikasikan karakteristik Roti'O dengan baik" terdapat 44 responden yang memberikan jawaban setuju, sehingga dapat diartikan responden mengerti dan menerima pesan yang disampaikan oleh Dude Harlino.

Ketiga, *response* adalah tahap terakhir dimana terjadinya perubahan sikap pada *organism* akibat *stimulus* yang diterimanya. Teori S-O-R berasumsi bahwa perubahan sikap disebabkan oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berinteraksi dengan *organism*. Artinya, kualitas komunikator seperti kredibilitas, kepemimpinan dan gaya berbicara sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perubahan perilaku individu, kelompok atau masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pernyataan 3 indikator *credibility* yaitu "Dude Harlino mempunyai kredibilitas dalam mengenalkan Roti'O" terdapat 48 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Kemudian, dengan indikator yang sama pada pernyataan 4 yaitu "Gaya berbicara Dude Harlino mudah

dipahami” terdapat 44 responden yang memberikan jawaban setuju. Kualitas dan gaya berbicara dapat merubah perilaku responden. Kemudian, pada pernyataan 1 indikator kemantapan produk yaitu “Anda membeli Roti’O karena sesuai dengan harga dan kualitas” terdapat 54 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Pada pernyataan 3 indikator kebiasaan membeli produk yaitu “Anda melakukan pembelian Roti’O lebih dari dua kali” terdapat 54 responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagai *brand ambassador* Roti’O, Dude Harlino mampu memperkenalkan karakteristik produk yang diwakilinya dengan baik, sehingga mendapatkan respon positif dari responden yaitu terbentuknya perubahan sikap untuk melakukan keputusan pembelian Roti’O.

Teori S-O-R memperlihatkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang berasumsi bahwa verbal, isyarat, serta simbol tertentu akan menjadi rangsangan komunikasi untuk memberikan responden dengan caranya sendiri (Effendy, 2015). Respon yaitu perubahan sikap baik berupa kognitif, afektif atau konatif. Pertama, efek kognitif berkaitan dengan perubahan pengetahuan dan informasi yang diterima komunikasi. Dalam penelitian ini, efek kognitif yaitu responden menerima informasi terkait menu, harga promo dan peluncuran produk terbaru Roti’O dari Dude Harlino melalui akun Instagram @rotio.indonesia. Kedua, efek afektif yaitu perubahan emosi dan perasaan komunikasi setelah menerima pesan. Artinya, setelah mendapatkan informasi mengenai Roti’O, responden dapat merasakan perasaan senang atau sedih, misalnya responden merasa senang karena produk yang ingin dibelinya dijual dengan harga promo. Ketiga, efek konatif yaitu perubahan perilaku atau tindakan nyata yang dilakukan komunikasi setelah menerima pesan. Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa tindakan nyata yang dilakukan responden adalah dengan melakukan pembelian Roti’O. Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa tindakan nyata yang dilakukan responden adalah dengan melakukan pembelian Roti’O.

KESIMPULAN

Berdasarkan jawaban dari 100 responden yang telah melalui tahap pengujian menggunakan *software* SPSS IBM 25, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi Dude Harlino sebagai *brand ambassador* melalui akun Instagram @rotio.indonesia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti’O di Kota Makassar dengan besaran pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 49,3%. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan cara mengeksplor variabel penelitian, misalnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti’O.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Adil, A., Liana, Y., & Mayasari, R. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Padang: GET PRESS INDONESIA.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Rajawali Press.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hanafiah, Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistik*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Kristiyono, J. (2020). *Komunikasi Grafis*. Jakarta: KENCANA.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Wajdi, F., Seplyana, D., & Juliastuti. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku onsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

JURNAL:

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. *al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Amalia, W. T., & Rizal, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Apriliani, S., & Ali, D. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Dr.Richard Lee sebagai Social Media Influencer Terhadap Brand Image Athena*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217-233.
- Aryani, Dewi, I., & project.", D. M. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Harsyaa, B. M., Haqqib, F. H., Innayahc, H. F., Muzad, K. P., & Zedidiahe, M. A. (2025). *Analisis Observasi Partisipatif Konsumen Toko MR.DIY Menggunakan Pendekatan Teori S-O-R*. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 80-86.
- Haryono, T. C., & Buntaran, L. C. (2020). *Analisis Elemen Viisual Pada Media Sosial Instagram Roti'o Dalam Membangun Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 2(1), 1-14.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. *Journal On Education*, 2(5), 4170-4178.
- Janna, Miftahul, N., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.

- Kamilaa, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawirad, R. R., & Kamilah, R. (2025). *Metode S-O-R Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen*. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 141-147.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia*. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113-126.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Lingga, N. E., & Putri, B. P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, V(1), 68-75.
- Linggani Chandra Kirana, R. T., & Sari, Y. I. (2020). *Pengaruh Askia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). *Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. *Jurnal Matua*, 4(2), 375 -386.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 1370 - 1385.
- Mesi, Laksmi, D. A., & Sawitri, N. P. (2025). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 3(1).
- Rivalzi, D. D., Sandi, S. P., & Hidayat, D. E. (2023). *Perencanaan Sistem Order Dalam Pelayanan Melalui Aplikasi Delivery Order Di Roti'O*. *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik*, 2(7), 604-610.
- Samudra, A., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). *Sistem Teori Stimulus-espon dalam kKesesuaian Influencer-rodruk dan Interaksi Media Sosial untuk Meningkatkan Niat Beli*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100-114.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1-12.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). *Pengaruh Personal Branding Tasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl*. *GLOBAL KOMUNIKA: JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*, 6(1), 61-71.