

PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOSIAL MEDIA INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ORTUSEIGHT

Oleh:

Imam Bahrul Alam

Lilik Indayani selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024



Pendahuluan (Fenomena)

Saat ini, dunia bisnis semakin berkembang serta persaingan antar merek semakin meningkat. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat adalah industri olahraga. Hal ini dapat terjadi karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap olahraga. Saat melakukan aktivitas olahraga, tentunya membutuhkan perlengkapan olahraga, salah satunya sepatu. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan dengan rival menuntut perusahaan memproduksi barang berkualitas tinggi dan berbeda dengan yang lain. Tidak hanya itu, perusahaan juga dituntut untuk membuat promosi yang menarik. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan penggunaan atlet sebagai Brand Ambassador.

Penggunaan atlet sebagai brand ambassador dapat memberikan dampak yang signifikan. Hal ini bisa terjadi karena atlet yang digunakan memiliki popularitas dan banyak digemari oleh kalangan masyarakat sehingga dapat menarik minat beli para konsumen. Ditambah dengan melakukan promosi melalui media sosial instagram dapat memperluas jangkauan promosi ke masyarakat. Promosi melalui instagram juga dapat memudahkan para konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai produk yang diinginkan.

Pendahuluan

Menurut Sagir[1] minat beli merupakan respon konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk melalui proses mempelajari dan mengamati produk tersebut. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, mereka mencari informasi tentang produk tersebut. Minat beli merupakan suatu tahapan kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan[2].

Brand ambassador adalah persona yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk melambangkan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk serta pencapaian selebriti pribadi seseorang[4]. Menurut Samosir[5] *brand ambassador* adalah suatu entitas yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga memberikan dampak positif terhadap operasional bisnis. Biasanya *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti seperti artis dan *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap merek produk yang mereka gunakan[6].

Pendahuluan

Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap produk suatu perusahaan secara keseluruhan[7]. Menurut Tjiptono, citra merek mengacu pada persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu[8]. Konsumen cenderung memilih produk terkenal karena percaya bahwa produk dan merek terkenal mempunyai citra positif. Penting untuk membangun citra positif merek. Semakin yakin pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atas suatu barang atau jasa, semakin baik pula citra merek tersebut[9].

Menurut Keller, pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan bisnis dan individu lain dengan berbagi teks, foto, audio, dan video[10]. Orang-orang menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan teman, mencari hiburan, dan mengikuti berita terkait peristiwa terkini[11].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Peran brand ambassador, brand image, dan penggunaan sosial media instagram terhadap minat beli
- Pertanyaan Penelitian : Apakah brand ambassador, brand image, dan penggunaan sosial media instagram berperan terhadap minat beli?
- Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 12, dikarenakan hal ini sejalan dengan konsep konsumsi dan produksi berkelanjutan untuk perubahan mendasar pada cara masyarakat dalam memproduksi dan mengonsumsi barang dan jasa.

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer

Populasi



Konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Ortuseight dan menggunakan media sosial instagram

Sampel



Menggunakan teknik non probability sampling yang mengacu pada teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga sehingga ditemukan hasil 96.

Teknik Pengumpulan Data



Penyebaran angket (kuesioner) dengan skala likert 1-5 dan pilihan jawabannya adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Menggunakan Media Google Form.

Analisis Data



Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 26

Hasil

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,784	0,200	Valid
	X1.2	0,842	0,200	Valid
	X1.3	0,802	0,200	Valid
	X1.4	0,727	0,200	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,743	0,200	Valid
	X2.2	0,727	0,200	Valid
	X2.3	0,730	0,200	Valid
	X2.4	0,737	0,200	Valid
Sosial Media Instagram (X3)	X3.1	0,804	0,200	Valid
	X3.2	0,756	0,200	Valid
	X3.3	0,793	0,200	Valid
	X3.4	0,727	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,802	0,200	Valid
	Y.2	0,750	0,200	Valid
	Y.3	0,762	0,200	Valid
	Y.4	0,728	0,200	Valid

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada Tabel disamping untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dengan memeriksa keabsahan seluruh item, terlihat pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Sosial Media Instagram (X3), dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar untuk memperoleh item yang dilaporkan lebih besar. Setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Dapat dikatakan bahwa tes ini dianggap valid dan dapat dipercaya.

Hasil

2. Uji Reabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dianggap reliabel. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798 untuk variabel *Brand Ambassador*, 0,702 untuk *Brand Image*, 0,765 untuk *Sosial Media Instagram*, dan 0,748 untuk *Minat Beli*. Terlihat semua nilai variabel lebih dari 0,60 ($>0,60$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah terbukti dapat dipercaya (*reliabel*).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Kritis	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,798	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,702	0,60	Reliabel
Sosial Media Instagram (X3)	0,765	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data tersebut terdistribusi secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Teknik *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini, data berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikan $< 0,05$. Data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara teratur karena hasil uji normalitas menunjukkan uji *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,200 ($>0,05$).

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62709117
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,052
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil

2. Uji Multikolinearitas

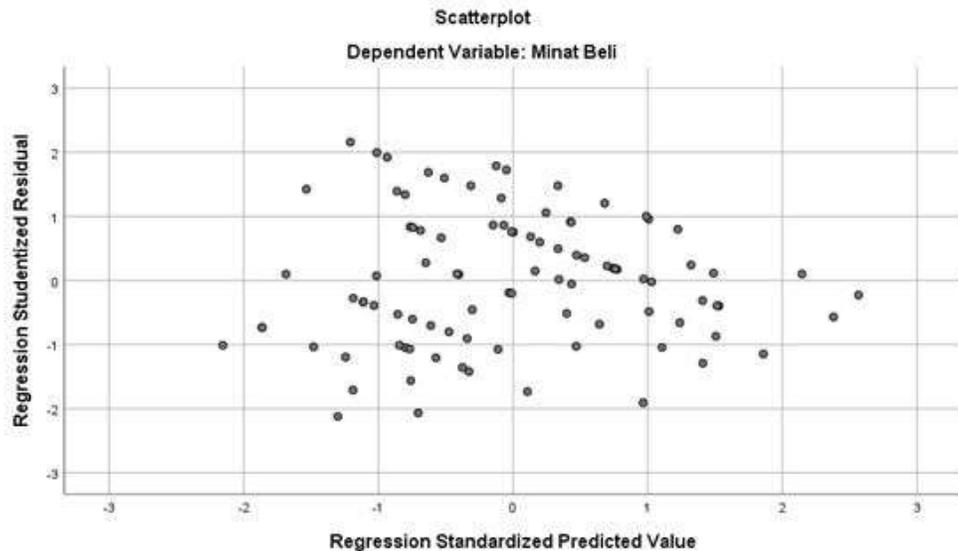
Multikolinearitas dikatakan tidak ada jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($>0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 (<10). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh 0,984 ($>0,10$) merupakan nilai toleransi dan 1,017 (<10) merupakan nilai VIF untuk variabel Brand Ambassador. 0,982 ($>0,10$) merupakan nilai toleransi dan 1,019 (<10) merupakan nilai VIF untuk variabel Citra Merek. 0,992 ($>0,10$) merupakan nilai toleransi dan 1,008 (<10) merupakan nilai VIF variabel Sosial Media Instagram. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	18,118	,671	26,988	,000		
	Brand Ambassador	-,331	,028	-12,041	,000	,984	1,017
	Brand Image	-,211	,025	-8,308	,000	,982	1,019
	Sosial Media Instagram	,474	,024	19,469	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil



3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah residu variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola sebaran titik-titik grafik tersebar dan tidak mengikuti pola tertentu. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Uji Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung negatif 12,041. Berdasarkan temuan, *brand ambassador* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

Brand Image Terhadap Minat Beli

Variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung negatif 8,308. Berdasarkan temuan, *brand image* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.

Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli

Variabel sosial media instagram menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung positif 19,469. Berdasarkan temuan, sosial media instagram secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,118	,671	26,988	,000	
	Brand Ambassador	-,331	,028	-,471	-,000	
	Brand Image	-,211	,025	-,325	-,000	
	Sosial Media Instagram	,474	,024	,758	19,469	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,535	3	77,512	190,884	,000 ^b
	Residual	37,358	92	,406		
	Total	269,893	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Instagram, Brand Ambassador, Brand Image

2. Uji f (Secara Simultan)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 190,884 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram secara bersamaan.

Hasil

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,862	,857	,637

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Instagram, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien Determinasi R²

Berdasarkan hasil di atas R² adalah 0,857 atau 85,7% (0,857 x 100). Variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram ditemukan mampu mencuraikan sekitar 85,7% dari variabel minat beli. 14,3% diterangkan faktor-faktor diluar penelitian ini.

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut persamaan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,118 - 0,331 X_1 - 0,211 X_2 + 0,474 X_3 + e$$

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut:

Konstanta (a)

Konstanta menghasilkan nilai positif sebesar 18,118 artinya jika semua variabel independen (Brand Ambassador, Brand Image, dan Sosial Media Instagram) memiliki nilai 0 (nol), maka variabel dependen (minat beli) memiliki nilai sebesar 18,118.

Brand Ambassador

Nilai koefisien antara variabel brand ambassador dan minat beli adalah negatif sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel brand ambassador satu satuan maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,331 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

Brand Image

Nilai koefisien antara variabel brand image dan minat beli adalah negatif sebesar 0,211. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel brand image satu satuan maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,211 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

Sosial Media Instagram

Nilai koefisien antara variabel sosial media instagram dan minat beli adalah positif 0,474. Oleh karena itu, dengan asumsi faktor-faktor independen lain dari model regresi tetap konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel sosial media instagram akan mengakibatkan kenaikan pada variabel minat beli sebesar 0,474.

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,118	,671		26,988	,000
	Brand Ambassador	-,331	,028	-,471	-12,041	,000
	Brand Image	-,211	,025	-,325	-8,308	,000
	Sosial Media Instagram	,474	,024	,758	19,469	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pembahasan

Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis pertama dikatakan ditolak berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan beberapa uji dipilih. Minat beli konsumen semakin menurun jika pengaruh dari *brand ambassador* semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Ortuseight tidak mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memacu minat beli mereka. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh negatif. Berdasarkan penelitian, atlet yang mewakili Ortuseight sebagai *brand ambassador* tidak mampu menggaet minat beli konsumen melangsungkan pembelian. Sebab itu, ada hal-hal yang harus diamati dalam pemilihan atlet sebagai *brand ambassador*, seperti kepopuleran atlet, *kredibilitas* atlet, demografi atlet, dan komitmen atlet. Sehingga nantinya atlet yang digunakan sebagai *brand ambassador* dapat menaikkan minat beli konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian milik Shendy Andrie Wijaya, Arie Eko Cahyono, dan Siti Ukrimatih Irfamniah (2022) [39], bahwa *brand ambassador* tidak dapat menggaet minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image berpengaruh negatif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis ke-dua dikatakan ditolak berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan beberapa uji dipilih. Minat beli konsumen semakin menurun jika pengaruh dari *brand image* semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* milik Ortuseight tidak mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memacu minat beli mereka. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh negatif. Berdasarkan penelitian, pembangunan atau perluasan *brand image* yang dilakukan oleh *brand* Ortuseight tidak dapat menarik minat beli konsumen. Ini disebabkan pembangunan *brand image* kurang efisien dan efektif. Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun brand yaitu konsisten dalam memperkuat citra merek yang membuat merek lebih mudah dikenal, penggunaan saluran komunikasi yang tepat untuk mejangkau audiens, dan melakukan evaluasi terus menerus terhadap *brand image* untuk melihat strategi yang digunakan memenuhi tujuan. Hasil ini selaras dengan penelitian milik Daffa Ismail Nurtaufik dan Aldi Akbar (2023) [40], bahwa *brand image* tidak dapat menarik minat beli konsumen.

Pembahasan

Sosial Media Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis ke-tiga dikatakan diterima belandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan beberapa uji dipilih. Minat beli konsumen semakin meningkat jika pengaruh dari *brand image* semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa melakukan promosi di sosial media instagram Ortuseight dapat menggaet cukup perhatian konsumen serta memacu minat beli mereka. Hasil uji t (parsial) menghasilkan bahwa variabel sosial media instagram mempunyai pengaruh positif. Berdasarkan penelitian, promosi yang dilakukan di instagram Ortuseight mampu menggaet minat beli konsumen. Ini bisa terjadi lantaran *brand* Ortuseight dapat memanfaatkan fitur menarik yang ada di instagram dan dapat menciptakan konten yang diunggah melalui instagram Ortuseight menarik dan *up to date*, sehingga konsumen yang melihat menjadi tertarik membeli produk sepatu Ortuseight. Hasil ini selaras dengan penelitian milik Novaldy Rhojabill Suwasano dan Moch Djauhari (2022) [41], bahwa sosial media instagram dapat menggaet minat beli konsumen melakukan pembelian.

Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis ke-empat dikatakan diterima berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan beberapa uji dipilih. Minat beli konsumen semakin meningkat jika pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image*, sosial media instagram secara simultan semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador*, pembangunan atau perluasan *brand image*, dan promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram Ortuseight secara simultan mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memacu minat beli mereka. Hasil uji f (simultan) menghasilkan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram secara bersamaan mempunyai pengaruh positif. Berdasarkan penelitian, atlet yang digunakan sebagai *brand ambassador*, pembangunan *brand image* yang dilakukan, dan promosi melalui sosial media instagram secara simultan mampu menarik minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram terhadap minat beli. Bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli. Ini membuktikan sebenarnya *brand ambassador* memberikan dampak negatif terhadap minat konsumen dalam membeli sepatu Ortuseight, artinya variabel *brand ambassador* tidak terlalu relevan dalam mendorong minat beli konsumen. Untuk variabel *brand image* tidak mempengaruhi minat beli. Ini menunjukkan bagaimana minat beli konsumen sepatu Ortuseight dipengaruhi secara negatif oleh *brand image*. Sedangkan, variabel sosial media instagram berpengaruh meningkatkan minat beli. Hal ini terbukti bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh sosial media instagram. Dan secara bersamaan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram berpengaruh meningkatkan minat beli. Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram berpengaruh besar dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli sepatu Ortuseight sehingga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Saran

- **Saran Teoritis**

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait minat beli sebaiknya menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan iklan. Hal ini bertujuan agar dapat memperluas pengetahuan tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli. Peneliti juga menyarankan untuk memakai teknik penelitian lain, subjek yang berbeda sehingga bisa mendapatkan data yang bisa memperbaiki dan mendukung penelitian.

- **Saran Praktis**

Peneliti menyarankan kepada *brand* Ortuseight untuk lebih mendalam dalam melakukan riset pasar. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan nantinya bisa berjalan secara efisien dan efektif, dengan begitu *brand* Ortuseight bisa menggaet minat beli konsumen agar melakukan pembelian produk sepatu Ortuseight dengan mudah.

Referensi

- [1] O. C. Adaby and Nurhadi, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel," *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, pp. 35–46, 2022.
- [2] H. Randi, A. Suharto, and T. D. Reskiputri, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember," *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 4, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.31539/budgeting.v4i1.4050.
- [3] Johan, Maradonald, and M. Rachman Mukyandi, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 01–06, 2022, doi: 10.51903/jimeb.v1i2.331.
- [4] J. Manajemen and P. Vol, "PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS," vol. 18, no. 2, pp. 20–31, 2021.
- [5] T. A. Prabowo, "Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist," *Performa*, vol. 5, no. 5, pp. 431–439, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i5.1820.
- [6] F. I. Guntoro and M. E. Saputri, "Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung Influence of Brand Ambassador Nagita Slavina and Brand Image on Buying Interest in MS GLOW in Bandung City," vol. 10, no. 1, pp. 56–66, 2023.
- [7] P. Andari and Sumiyarsih, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 16, no. 1, pp. 35–52, 2021, doi: 10.32534/jv.v16i1.1591.
- [8] U. Saraswati and I. Rahmawati, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah)," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–75, 2021.
- [9] Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 25–40, 2022, doi: 10.51903/jimeb.v1i2.345.
- [10] J. Kosli, V. K. Yuwono, and M. Soediro, "PENGARUH KINERJA KEUANGAN, UKURAN PERUSAHAANPENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi*, vol. 10, no. 2, pp. 1317–1326, 2023.
- [11] P. Purba and H. Tafonao, "Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 3, pp. 637–646, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i3.1135.

Referensi

- [12] Y. Suryadiningrat, T. Y. Rahmat, and R. Anandita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 515–523, 2022, doi: 10.17358/jabm.8.2.515.
- [13] A. Saepul Alam, F. Zikri, and M. Gibran, "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Sela Kopi Cianjur Effects of Use Instagram Social Media Use on Buying Interests and Consumers' Purchasing Decisions At Cafe Sela Kopi Cianjur," vol. 13, no. 1, pp. 37–53, 2023.
- [14] M. D. Yuniar, "Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak," *INTELEKTIVA J. Ekon. Sos. Hum. Apl.*, vol. 02, no. 03, pp. 1–9, 2020.
- [15] B. M. Pratiwi and Mahfudz, "Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 5, p. 1, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [16] M. F. Isnain and R. N. Rubiyanti, "The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 164–170, 2021.
- [17] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [18] V. A. Wijaya and R. Oktavianti, "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)," *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 531, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3740.
- [19] E. Prasajo, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, p. 83, 2020, doi: 10.21460/jrmb.2019.142.338.
- [20] V. R. Maulida, "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Kaos Merk House of Polos Di Kota Tasikmalaya," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 916–944, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i2.130.
- [21] L. Yunikartika and H. Harti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i1.897.

Referensi

- [22] G. Rinata, G. Tugi Prihatma, and I. Zaini, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR (TWICE) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Gufa," *J. Manaj. Perusah.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2023.
- [23] A. P. K. Wardani, S. W. Aulia, and Z. Ulia, "Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang," *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 319–327, 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i3.380.
- [24] R. P. Swara and Aisah Siti, "Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 9901–9908, 2023, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2787%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2787/2360>
- [25] P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352.
- [26] A. Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023.
- [27] R. Sari, "Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Nafal dalam Konsep Ekonomi Islam," *JOVISHE J. Vision. Sharia Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 88–97, 2022, doi: 10.57255/jovishe.v1i2.168.
- [28] C. Eka, R. Fatahillah, A. Sarsono, A. Hanavi, and P. Sitorus, "Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 91–100, 2021, doi: 10.37366/master.v1i1.158.
- [29] E. Hartawan, D. Liu, M. R. Handoko, G. Evan, and H. Widjojo, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 217–228, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- [30] D. Tungka, M. M. Lionardo, S. Thio, and V. Iskandar, "Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 8, no. 2, pp. 77–87, 2020.
- [31] R. Ermansyah and M. Muhajirin, "Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja," *Samalewa J. Ris. Kaji. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 150–158, 2022, doi: 10.58406/samalewa.v2i2.974.
- [32] A. Muharam, S. Widaningsih, and A. Mustikasari, "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 625–634, 2021.
- [33] I. N. Fadillah and Moecammad Nasir, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RESONANCE, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY," vol. 17, no. 2, pp. 118–131, 2018.
- [34] Italia and Islamuddin, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis JURNAL Manaj. MODAL Insa. DAN BISNIS*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2021.

Referensi

- [34] Italia and Islamuddin, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis* | *JURNAL Manaj. MODAL Insa. DAN BISNIS*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [35] R. Adam Makna and Y. W. Setiadi, "PENGARUH ENDORSEMENT FASHION, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)," *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 3, no. 2, pp. 200–212, 2022, doi: 10.36085/jems.v3i2.3267.
- [36] T. Theodoridis and J. Kraemer, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)," pp. 23–41.
- [37] R. Fikri Suparnoto and dan Auditia Setiobudi, "The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Haverwood's Products Purchase Intention," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 5, 2020.
- [38] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [39] S. A. Wijaya, A. E. Cahyono, and S. U. Irhamniah, "BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE Shendy Andrie Wijaya," vol. 10, no. 3, pp. 277–282, 2022.
- [40] D. I. Nurtaufik and A. Akbar, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung," *Agustus*, vol. 10, no. 4, p. 2325, 2023, [Online]. Available: www.starbucks.com
- [41] N. R. Suwasano and M. Djauhari, "Pengaruh Media Sosial Instagram@ LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers," *DIGICOM J. ...*, pp. 88–98, 2022, [Online]. Available: <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/318>
<http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/318/143>

