

Artikel_Imam Bahrul Alam_202010200299.pdf

by 1 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 07-Feb-2024 01:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2288596422

File name: Artikel_Imam Bahrul Alam_202010200299.pdf (891.37K)

Word count: 6623

Character count: 40694

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

THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON ORTUSEIGHT SHOE CONSUMER BUYING INTEREST

ABSTRAK

Olahraga merupakan aktivitas yang saat ini sering dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat menganggap olahraga bukan sekedar hobi, melainkan kebiasaan yang dapat menyehatkan tubuh dan menurunkan risiko terserang berbagai penyakit. Saat melakukan aktivitas olahraga, tentunya membutuhkan perlengkapan olahraga, salah satunya sepatu. Salah satu *brand* yang memproduksi sepatu adalah Ortuseight. Ortuseight saat ini merupakan salah satu *brand* yang paling berkembang. Rencana pemasaran yang efisien sangat penting untuk pengembangan merek Ortuseight. *Brand* Ortuseight telah memutuskan untuk memanfaatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Meski begitu, Ortuseight masih belum yakin dengan faktor pasti yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memastikan faktor mana yang paling mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sepatu Ortuseight, diperlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen sepatu Ortuseight. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan data primer. Algoritma Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, menghasilkan 96 responden. Penelitian memakai analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu ortuseight, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu ortuseight.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram, Minat Beli

I. Pendahuluan

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 ini, masyarakat menganggap olahraga bukan sekedar hobi, melainkan kebiasaan yang dapat menyehatkan tubuh dan menurunkan risiko terserang berbagai penyakit. Saat melakukan aktivitas olahraga, tentunya membutuhkan perlengkapan olahraga, salah satunya sepatu. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tantangan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah persaingan dengan perusahaan rival. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang berbeda dari yang lain. Hal ini dapat menjadi strategi untuk merangsang minat beli konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan ditentukan oleh kegiatan pengamatan yang berkaitan dengan produk tersebut. 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]. Ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli, dia mungkin tidak yakin apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini disebabkan konsumen membandingkan suatu produk dengan produk lainnya[3]. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan penggunaan sosial media instagram.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *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].

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. 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].

Munculnya media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 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]. Saat ini media sosial banyak digunakan oleh para pebisnis sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Salah satu media sosial yang sering digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produknya adalah Instagram. Instagram bukan hanya sebuah platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sangat efektif sebagai alat periklanan. Instagram adalah perangkat lunak media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke berbagai situs web[12]. Dilihat dari perkembangan saat ini, Instagram sangat bermanfaat bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya ke masyarakat.

Ortuseight merupakan perusahaan di bidang olahraga yang didirikan oleh PT. Vita Nova Atletik. Brand Ortuseight didirikan pada tahun 2018 dan usianya masih terbilang muda. Meski tergolong merek baru, Ortuseight berhasil menjadi salah satu merek lokal papan atas dengan merebut pangsa pasar. Ortuseight saat ini merupakan salah satu *brand* yang paling berkembang. Rencana pemasaran yang efisien sangat penting untuk pengembangan merek Ortuseight. *Brand* Ortuseight telah memutuskan untuk memanfaatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial Instagram untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produknya sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Specs merupakan perusahaan yang menjajakan produk sejenis dan memiliki pengikut 816K. Dengan menggunakan gambar dan video yang menarik perhatian di Instagram untuk menarik perhatian pengguna, perusahaan ini memiliki keuntungan karena dapat menjual barang dengan cepat dan mudah.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram mampu melakukan penetrasi pasar secara langsung sejumlah 70% [13]. Hal inilah yang menjadi alasan *brand* Ortuseight memutuskan untuk mengiklankan produknya di Instagram. Media terbaik untuk promosi produk adalah Instagram, menjadikannya salah satu alasan utama mengapa *brand* Ortuseight menggunakan media sosial untuk beriklan. Media sosial Instagram dapat menampilkan foto, video, dan deskripsi singkat produk, sehingga *brand* Ortuseight menggunakan fitur ini untuk membuat katalog produk. Selain itu, *brand* Ortuseight menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya melalui iklan *Story*, iklan foto, iklan video, iklan *carousel*, dan iklan jelajahi. Fitur Instagram lainnya dapat menargetkan promosi produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku.

Ortuseight mempromosikan produknya di sosmed Instagram menggunakan fitur *instastory*. Ortuseight mengunggah produknya ke *instastory* mereka setiap hari. Selain itu, *brand* Ortuseight memberikan *highlight* di media sosial Instagram, termasuk informasi produk, *opsi* pemesanan, dan *testimoni* pelanggan. *Brand* Ortuseight juga memasarkan produknya dengan melalui dukungan atlet. Dukungan atlet sebagai *brand ambassador* biasanya dilakukan dalam bentuk promosi dan *review* produk. Penggunaan atlet pada produk *brand* Ortuseight berdampak pada efektivitas periklanan, kesadaran merek, minat pembelian produk komersial, dan perilaku pembeli. Selain itu, *endorsement* atlet dan menampilkan *brand* Ortuseight di Instagram dapat menjadi wadah promosi produk. Iklan *brand* Ortuseight dapat menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan konten promosi melalui Instagram *stories*, *sponsorship*, atau iklan berbayar[14]. Langkah lain yang diambil *brand* Ortuseight untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan *brand image*.

Tentunya diperlukan *brand image* yang positif untuk menarik lebih banyak konsumen. Tidak hanya meningkatkan *brand image* brand Ortuseight juga meningkatkan kualitas produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin baik respon konsumen dan semakin baik pula citra mereknya. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Aktivitas media sosial juga dapat memengaruhi citra merek. Media sosial memungkinkan bisnis berkomunikasi langsung dengan konsumen dan calon konsumen, memberikan mereka berita terkini seperti peluncuran produk dan informasi penjualan. Konsumen juga dapat memberikan *review* terhadap produk yang dijual melalui kolom komentar. Ulasan yang diberikan konsumen dapat meningkatkan *brand image* dan pengguna media sosial lain yang melihat ulasan tersebut akan tertarik untuk membeli produk *brand* Ortuseight.

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan hasil penelitiannya tidak sebanding dengan peran brand ambassador, *brand image*, dan penggunaan sosial media instagram terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian[15] dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI TIKET.COM DI JAWA BARAT” menunjukkan hasil bahwa brand ambassador memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian[16] dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN” hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan[17] dengan judul “Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)” menunjukkan hasil bahwa brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian[18] dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang berjudul[19] “PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI KAOS MERK HOUSE OF POLOS DI KOTA TASIKMALAYA” hasilnya minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan instagram di media sosial. Sedangkan dipenelitian yang berjudul[20] “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan” hasilnya, dampak instagram terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ORTUSEIGHT”.

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.

Literatur Review

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang tugasnya mempromosikan suatu merek kepada masyarakat. 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. *Brand Ambassador* memiliki beberapa indikator[21] : “1) Kemungkinan dilihat (*Visibility*), 2) Kredibilitas (*Credibility*), 3) Daya tarik (*Attraction*), 4) Kekuatan (*Power*)”.

Brand Image

Ketika konsumen mendengar sebuah slogan, pikiran pertama mereka biasanya tertuju pada merek, pandangan dan keyakinan ini terwakili dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Beginilah cara konsumen membentuk hubungan dengan suatu produk[22]. Menurut Low dan Lamb [23], *brand image* mencakup indikator-indikator berikut: “a. Mudah Dikenali (*Friendly*), b. Terkenal (*Popular*), c. Sesuai Jaman/ Up To Date (*Modern*), d. Bermanfaat (*Usefull*)”.

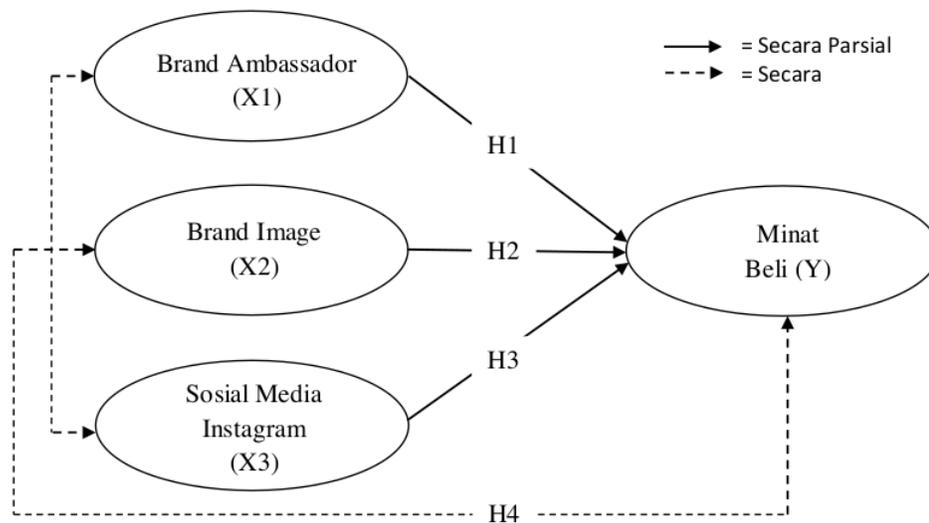
Sosial Media Instagram

Menurut (Ramadhani, 2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan orang untuk saling berbagi foto dan video[3]. Instagram bukan hanya sebuah platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sangat efektif sebagai alat periklanan. Instagram adalah perangkat lunak media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke berbagai situs web[12]. Menurut Johar (2015)[24], indikator sosial media yaitu "Attention (Perhatian), interest (Ketertarikan), desire (Keinginan), dan Action (Tindakan)".

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang dibentuk oleh tindakan yang berkaitan dengan observasi produk. Minat beli muncul melalui proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi[25]. Menurut Kotler dan Keller (2012)[26], indikator minat beli terdiri dari "Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kesukaan (*Liking*), Pilihan (*Preference*)".

Kerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Brand ambassador adalah seseorang yang tugasnya mempromosikan suatu merek kepada masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan[2]. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* dapat menarik minat beli konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli artinya konsumen dapat terpengaruh dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan brand ambassador[6]. Brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap minat beli maka (semakin tinggi/kuat brand ambassador, maka semakin meningkat pula minat beli tersebut)[15]. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli[1]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap produk suatu perusahaan secara keseluruhan[7]. Penting untuk membangun citra positif merek. Konsumen cenderung memilih produk terkenal karena percaya bahwa produk dan merek terkenal mempunyai citra positif. Dengan citra merek yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image

terhadap minat beli, dimana semakin tinggi brand image maka semakin tinggi minat beli konsumen[17]. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen[25]. Brand Image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli[26]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.

Munculnya media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Keller, pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan bisnis dan individu lain dengan berbagai teks, foto, audio, dan video[10]. Salah satu media sosial yang sering digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produknya adalah instagram. Instagram bukan hanya sebuah platform untuk berkomunikasi, tapi juga sangat efektif sebagai alat periklanan. Dengan memanfaatkan media sosial instagram dapat menarik minat beli konsumen. Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya dengan adanya promosi melalui media sosial instagram yang baik dengan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen[27]. Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen[10]. Minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan instagram di media sosial[19]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3 : Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli

II. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Berdasarkan positivisme, penelitian kuantitatif adalah suatu cara melakukan penelitian yang mempelajari populasi dan sampel, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan analisis data kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya[17]. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda pada data yang mereka kumpulkan untuk memastikan bagaimana brand ambassador, brand image, dan penggunaan media sosial instagram berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan yang membeli sepatu brand Ortuseight menjadi populasi penelitian. Pelanggan yang pernah membeli produk sepatu Ortuseight dan memanfaatkan media sosial instagram merupakan pelanggan yang dianggap sebagai demografi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yakni metode purposive[20]. Untuk mencapai tujuan penelitian dan menjamin bahwa konsumen yang dipilih merupakan perwakilan dari populasi, maka peneliti sengaja memilih konsumen yang pernah melakukan pembelian item sepatu Ortuseight dan memanfaatkan media sosial instagram[28].

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas terlihat bahwa rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini Alpha yang digunakan adalah 95% atau 1,96. Selain itu, 10% populasi tidak diketahui dan 0,5 adalah tingkat kepercayaan. Di bawah ini adalah contoh perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini[28].

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari perhitungan di atas, terdapat 96 orang yang pernah menggunakan produk Ortuseight yang akan diambil sampel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner sebagai prosedur wawancara. Responden akan menerima kuesioner melalui link Google Form. Dan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, arsip maupun jurnal-jurnal sebagai penunjang pada penelitian ini[12].

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Survei yang disediakan mencakup beberapa pertanyaan untuk dijawab, dirancang untuk memberikan informasi yang relevan. Pilihan jawaban kuesioner adalah dengan skala likert 1-5. Penyelesaian kuesioner responden dan proses pengumpulan data peneliti difasilitasi oleh hal ini.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Mencari hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi[29]. Maka penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- A = Konstanta
- b₁, 2, 3 = Koefisien Regresi
- X₁ = Brand Ambassador
- X₂ = Brand Image
- X₃ = Sosial Media Instagram
- E = Standar Error

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Sugiyono (2012) menyatakan dalam Jacob (2018) bahwa kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya tentang topik yang diteliti dapat digunakan untuk menilai validitas suatu proyek penelitian[30]. Uji validasi harus dilakukan untuk memverifikasi indikator validitas tiap variabel. Oleh karena itu, untuk menyatakan data tersebut valid, pemeriksa melakukan verifikasi nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) pada data olahan SPSS26 dengan persyaratan standar $\geq 0,30$.

Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan sejauh mana pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten. SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian. Dalam menilai realibilitas suatu variabel, Ghazali dalam Komarasari (2017) menyatakan bahwa jika nilai *Cronback's Alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut dianggap baik, jika $< 0,60$ maka jawaban responden dianggap tidak konsisten[29].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan menggunakan uji normalitas. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas. Nilai residu berdistribusi teratur jika tingkat signifikansi nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ [29].

Uji Multikolinearitas

Apabila terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen maka dapat dilakukan uji multikolinearitas. Nilai *variance inflasi faktor* (VIF) digunakan untuk menghitung nilai multikolinearitas. Multikolinearitas atau kesamaan antar variabel independen terjadi jika skor VIF > 10 [29].

Uji Heteroskedasitas

Jika varians residual dalam model regresi berbeda-beda pada setiap pengamat, maka dianggap heteroskedastisitas. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi tidak sama antara dua observasi. Heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketimpangan (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob, 2018)[30]. Dalam penelitian ini variabel independen diregresi nilai residu absolutnya dengan uji Glesjer. Heteroskedastisitas tidak timbul jika nilai signifikansi variabel independen mempunyai nilai residu absolut $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (a) Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika $T < 0,05$, dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima; (b) Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika $T > 0,05$, dalam hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak[31].

Uji f (Secara Simultan)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berikut perbandingan nilai signifikansi pada uji F ini: (a) Model regresi dianggap tidak tepat jika $F > 0,05$; (b) model regresi dianggap memenuhi syarat untuk penyelidikan lebih lanjut jika $F < 0,05$ [31].

Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditentukan oleh uji koefisien determinasi. Nilai R^2 dihitung dari nol sampai satu. Variabel bebas memberikan semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel terikat ketika nilai R^2 mendekati satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan informasi pada variabel dependen semakin berkurang seiring dengan semakin dekatnya nilai R^2 ke nol[29].

III. Hasil Pembahasan

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

		Statistics				
		Jenis Kelamin	Usia	Memiliki Akun Instagram	Mengikuti Akun Instagram Ortuseight	Pernah Membeli Sepatu Ortuseight
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,41	1,23	1,00	1,31	1,00
Std. Deviation		,494	,423	,000	,466	,000
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	2	1	2	1

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa survei tersebut melibatkan 96 responden dengan karakteristik yang beragam. Karakteristik responden berdasarkan gender menunjukkan rata-rata 1,41 dan standar deviasi 0,494 dengan 40,6% responden berjenis kelamin perempuan dan 59,4% laki-laki. karakteristik terkait usia responden memiliki nilai rata-rata 1,23 dan standar deviasi 0,423, dengan 77,1% responden berusia antara 18 dan 23 tahun dan 22,9% berusia antara 24 dan 28 tahun. Nilai rata-rata 1,00 dan standar deviasi 0,000 merupakan karakteristik populasi pengguna Instagram yang mencakup 99% responden. Nilai rata-rata sebesar 1,31 dan standar deviasi sebesar 0,466 merupakan fitur responden berdasarkan pengikut akun Instagram Ortuseight. Dari responden, 68,8% mengikuti akun Instagram Ortuseight dan 31,3% tidak mengikuti. Nilai rata-rata sebesar 1,00 dan standar deviasi 0,000 mencirikan ciri-ciri responden berdasarkan pernah atau tidaknya mereka membeli sepatu Ortuseight, dan 99% responden pernah membeli sepatu Ortuseight.

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
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

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

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

$df = 96 - 2 = 94$ merupakan hasil penerapan rumus $df = (n - 2)$ untuk menghitung uji validitas pada penelitian ini. Jadi, R tabel pada tabel vertikal mempunyai nilai 94 dan persentase 5% atau 0,200. Dianggap tidak valid apabila nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel (0,200), sebaliknya dianggap valid apabila nilai R hitung melebihi nilai R tabel (0,200).

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	X2.1	0,743	0,200	Valid

(X2)	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

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Dapat dikatakan bahwa tes ini dianggap valid dan dapat dipercaya.

Uji Reabilitas

Uji statistik *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dianggap 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

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*).

Uji Asumsi Klasik

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 $< 0,05$.

4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		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}

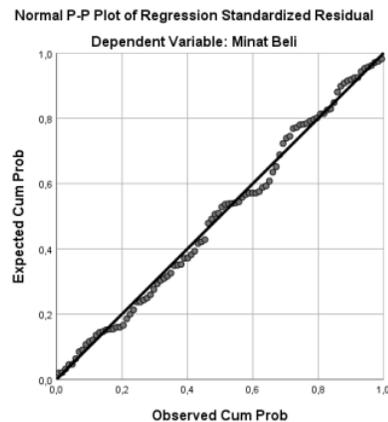
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara teratur karena hasil uji normalitas menunjukkan uji Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai signifikan sebesar 0,200 ($>0,05$). Plot of Regression Residual juga menunjukkan hasil ini. Jika datanya berupa titik-titik mengikuti garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi teratur.



Dapat disimpulkan bahwa data tersebar secara normal karena grafik menampilkan bagaimana data tersebar sepanjang wilayah garis diagonal dan mengikuti arahnya.

Uji Multikolinearitas

Dengan nilai VIF (*variance inflasi faktor*) maka uji multikolinearitas dapat diukur. Multikolinearitas dikatakan tidak ada jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($>0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 (<10).

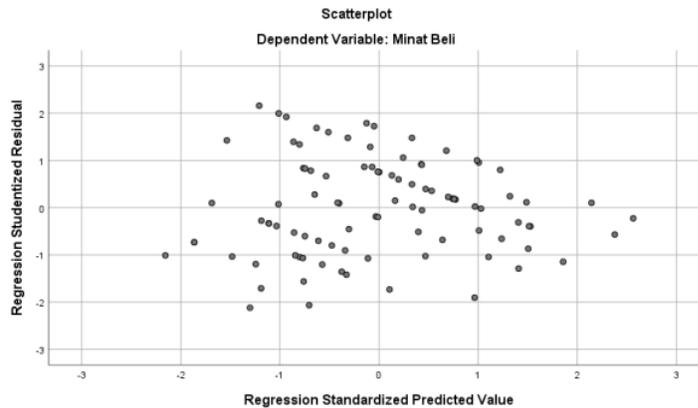
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,118	,671		26,988	,000		
	Brand Ambassador	-,331	,028	-,471	-12,041	,000	,984	1,017
	Brand Image	-,211	,025	-,325	-8,308	,000	,982	1,019
	Sosial Media Instagram	,474	,024	,758	19,469	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

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.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah residu variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Temuan pendekatan grafik regresi dapat digunakan untuk menetapkan pengujian ini, selama tidak terdapat heteroskedastisitas dan titik-titik tersebar pada grafik tidak mengikuti pola tertentu.



Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola sebaran titik-titik grafik tersebar dan tidak mengikuti pola tertentu. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis
Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		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	,474	,024	,758	19,469	,000
	Instagram					

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. 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.

b. 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.

c. 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.

Uji f (Secara Simultan)

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

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.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Berdasarkan hasil di atas R^2 adalah 0,857 atau 85,7% (0,857 x 100). Variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram ditemukan mampu mencurahkan sekitar 85,7% dari variabel minat beli. 14,3% diterangkan faktor-faktor diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis data penelitian mengungkap sejauh mana *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis pertama dikatakan ditolak berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan uji lain yang 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 pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh negatif. Berdasarkan penelitian, atlet yang mewakili Ortuseight sebagai *brand ambassador* tidak mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shendy Andrie Wijaya, Arie Eko Cahyono, dan Siti Ukrimatil Irhamniah (2022)[32], bahwa *brand ambassador* tidak mampu menarik 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 uji lain yang 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 pengujian secara parsial (Uji T) 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. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffa Ismail Nurtaufik dan Aldi Akbar (2023)[33], bahwa *brand image* tidak dapat menarik minat beli konsumen.

Sosial Media Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sepatu Ortuseight

Hipotesis ke-tiga dikatakan diterima berlandaskan hasil analisis regresi linier berganda dan uji lain yang dipilih. Minat beli konsumen semakin meningkat jika pengaruh dari *brand image* semakin tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram Ortuseight mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memacu minat beli mereka. Hasil pengujian secara parsial (Uji T)

menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram mempunyai pengaruh positif. Berdasarkan penelitian, promosi yang dilakukan di instagram Ortuseight mampu menarik minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novaldy Rhojabill Suwasano dan Moch Djauhari (2022)[34], bahwa sosial media instagram mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian..

IV. Kesimpulan

Dari temuan penelitian dan pengkaji⁷in bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram terhadap minat beli. Dianggap bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan dampak negatif terhadap minat konsumen dalam membeli sepatu Ortuseight, ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak terlalu relevan dalam mendorong minat beli konsumen. Untuk variabel *brand image* tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini¹ menunjukkan bagaimana minat beli konsumen sepatu Ortuseight dipengaruhi secara negatif oleh *brand image*. Pada variabel sosial media instagram berperan dalam meningkatkan minat³ beli. Hal ini terbukti bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh sosial media instagram. Dan untuk variabel *brand ambasaador*, *brand image*, dan sosial media instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambasaador*, *brand image*, dan sosial media instagram secara simultan berpengaruh besar dalam meningkatkan minat beli⁵ konsumen dalam membeli sepatu Ortuseight sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli¹ konsumen.

V. Saran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang membahas mengenai pemasaran. Peneliti mengajukan sa¹¹ pada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian terkait minat beli hendaknya menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli selain *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram agar dapat memperle¹ns pengetahuan tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli. Peneliti juga menyarankan untuk memakai metode penelitian lain, bahan penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan informasi yang dapat memperbaiki dan mendukung penelitian.

VI. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan oleh peneliti kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan baik sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis juga memberikan ucapan terima kasih kepada para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [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 Johan, Maradonald Maradonald, and M. Rachman Mukyandi, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoaciuankiaa 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, "7943-30860-1-Pb," 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] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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>
- [15] M. F. Isnan 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] A. A. Kusuma Wardani and B. Istiyanto, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap

- Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts),” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 6, no. 1, p. 551, 2022, doi: 10.29040/jie.v6i1.4645.
- [22] D. A. Yoel, J. D. D. Massie, and M. V. J. Tielung, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akuntans*, vol. 9, no. 4, pp. 136–145, 2021.
- [23] G. Kurniawan, “Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya,” *J. MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 5, no. 1, pp. 39–47, 2020, doi: 10.33005/mebis.v5i1.101.
- [24] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [25] 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.
- [26] Italia and Islamuddin, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia,” *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis IJURNAL Manaj. MODAL Insa. DAN BISNIS*, vol. 2, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] R. Fikri Suparnoto and dan Auditia Setiobudi, “The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermoood’s Products Purchase Intention,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 5, 2020.
- [30] C. E. Pangemanan *et al.*, “PEMBELIAN SECARA ONLINE PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ONLINE PROMOTION ON ONLINE PURCHASE DECISION OF MAYBELLINE COSMETICS PRODUCTS IN MANADO CITY Oleh : Email : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , H,” vol. 10, no. 4, pp. 434–443, 2022.
- [31] 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.
- [32] S. A. Wijaya, A. E. Cahyono, and S. U. Irhamiah, “BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE Shendy Andrie Wijaya,” vol. 10, no. 3, pp. 277–282, 2022.
- [33] 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
- [34] 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%0Ahttp://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/318/143>

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	4%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	repo.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
7	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Ciputra University Student Paper	1%

10 Submitted to Universitas Sanata Dharma 1 %
Student Paper

11 repository.stieykpn.ac.id 1 %
Internet Source

12 Submitted to IAIN Pekalongan 1 %
Student Paper

13 conference.binadarma.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On