



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

Imam Bahrul Alam¹

Lilik Indayani²

Muhammad Yani³

¹Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : imambhrl@gmail.com

²Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : lilikindayani@umsida.ac.id

³Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : muhammad_yani@umsida.ac.id

Diterima: xxx Februari 20xx

Direview: xx Maret 20xx

Dipublikasikan: xx April 20xx

Abstrak

Rencana pemasaran yang efisien sangat penting untuk pengembangan *brand*. *Brand* Ortuseight menggunakan *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen sepatu Ortuseight. Metode kuantitatif dan data primer digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dan dikirimkan ke 96 responden melalui link Google Form. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu ortuseight, variabel *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu ortuseight, dan variabel sosial media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu ortuseight. Dan secara simultan berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram, Minat Beli

Abstract

An efficient marketing plan is essential for brand development. The Ortuseight brand uses brand ambassadors, brand image, and Instagram social media as part of its marketing strategy. The purpose of this research is to determine the factors that most influence consumers' buying interest in Ortuseight shoes. Quantitative methods and primary data were used in this research. Questionnaires were used to collect data and sent to 96 respondents via the Google Form link. This research shows that the Ambassador brand variable has a significant negative effect on consumer buying interest in Ortuseight shoes, the brand image variable has a significant negative effect on consumer buying interest in Ortuseight shoes, and the social media variable Instagram has a significant positive effect on consumer buying interest in Ortuseight shoes. And simultaneously it has a significant positive effect.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Instagram Social Media, Purchase Interest

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 sekadar hobi, melainkan kebiasaan yang dapat menyehatkan tubuh dan menurunkan risiko terserang berbagai penyakit. Saat beraktivitas olahraga, tentunya membutuhkan perlengkapan olahraga, salah satunya sepatu. Hal ini membentuk probabilitas 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 kualitas tinggi yang beda dengan lainnya. Sehingga bisa menjadi strategi untuk merangsang minat beli konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produk tertentu dan ditentukan oleh kegiatan pengamatan yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Sagir minat beli merupakan respon ingin membeli konsumen terhadap suatu produk melalui proses mempelajari dan mengamati produk tersebut (Adaby & Nurhadi, 2022). Ketika konsumen tertarik membeli produk, mereka berusaha mencari tahu lebih detail mengenai produk itu. Minat beli merupakan suatu tahapan kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Randi dkk., 2022). Ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli, dia mungkin tidak yakin apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Johan dkk., 2022). *Brand ambassador* dapat menjadi sumber otoritas yang memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap merek. *Brand image* yang mencakup reputasi, citra merek, dan asosiasi merek juga berpengaruh dalam membentuk minat beli. Aktivitas di sosmed instagram memperkuat interaksi sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melihat testimonial, konten yang menarik, dan pengalaman pelanggan lainnya yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan akhirnya meningkatkan minat beli. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga variabel ini yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan sosial media instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* adalah persona yang diciptakan menjadi pemasar yang mewakili komersialisasi dan komoditisasi suatu produk juga realisasi ketenaran pribadi seseorang. (Rosyadi, 2021). Menurut Samosir *brand ambasadore* adalah suatu entitas yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga memberikan dampak positif terhadap operasional bisnis (Prabowo, 2021). umumnya *brand ambasadore* ditunjuk dari golongan selebriti seperti artis dan *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap merek produk yang mereka gunakan (Guntoro & Saputri, 2023). Salah satu hal yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk adalah citra mereknya. Istilah "citra merek" mengacu pada hubungan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu (Andari & Sumiyarsih, 2021). Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap produk suatu perusahaan secara keseluruhan (Saraswati & Rahmawati, 2021). Menurut Sari dan Sudarwanto (2022) pandangan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu disebut sebagai citra merek. 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 (Kosli dkk., 2023).

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh maraknya media sosial. Menurut Keller, pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan bisnis atau individu lain dengan berbagi teks, foto, audio, dan video (Purba & Tafonao, 2023). Media sosial dipakai orang-orang sebagai penghubung dengan teman, mencari hiburan, serta mengikuti berita terkait peristiwa terkini (Suryadiningrat dkk., 2022). Sekarang banyak sekali pebisnis memanfaatkan medsos sebagai wadah mempromosikan produknya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan para pengusaha untuk mengiklankan barang dagangannya. 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 (Alam dkk., 2023). Dilihat dari perkembangan saat ini, Instagram sangat bermanfaat bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya ke masyarakat.

Ortuseight merupakan perusahaan dibidang 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 menaikkan hasrat konsumen dalam membeli produknya sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Specs merupakan perusahaan kompetitor dengan pengikut 816K. Dengan

menggunakan gambar dan video yang dapat menarik perhatian pengguna instagram, 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% (Yuniar, 2020). 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*, foto, video, *carousel*, dan jelajahi. Fitur instagram lainnya dapat menargetkan promosi produk berdasarkan tempat, populasi, minat, dan aktivitas.

Ortuseight menggunakan fitur *instastory* Instagram untuk mempromosikan produknya. 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 (Pratiwi & Mahfudz, 2021). 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. Ortuseight tidak hanya meningkatkan *brand image*, kualitas produk juga ditingkatkan. Respon baik akan diberikan konsumen jika produk yang diberikan berkualitas 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 penelitian terdahulu yang dilakukan. Berdasarkan penelitian dilakukan Isnan dan Rubiyanti (2021) menghasil brand ambassador memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini berlawanan dengan penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) yang hasil penelitian menunjukkan brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wijaya dan Oktavianti (2019) menunjukkan hasil bahwa brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian dilakukan Prasajo (2020) yang menunjukkan hasil bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Maulida, 2022) menunjukkan hasil minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan instagram di media sosial. Sedangkan di penelitian Yunikartika dan Harti (2022) hasilnya, dampak instagram terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik.

Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan *sosial media instagram* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui temuan terkini mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ORTUSEIGHT”**. Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu 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 konsumen sepatu Ortuseight ? enelitian sesuai 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.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Prabowo (2021) *brand ambassador* adalah suatu entitas yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga memberikan dampak positif terhadap operasional bisnis. *Brand Ambassador* adalah simbol budaya atau orang yang berperan sebagai alat pemasaran yang melambangkan komoditisasi dan komersialisasi suatu produk serta kejayaan kemandirian manusia (Rinata dkk., 2023). Dengan meningkatkan pesan dalam iklan dan membuatnya lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens, *brand ambassador* membantu bisnis menjual produk mereka dan mungkin memenangkan lebih banyak kepercayaan pelanggan (Wardani dkk., 2022). *Brand ambassador* yang diakui publik dan disukai dapat meningkatkan efisiensi penyebaran informasi produk dan membantu membangun reputasi yang baik untuk penawaran perusahaan (Swara & Siti, 2023).

Brand Image

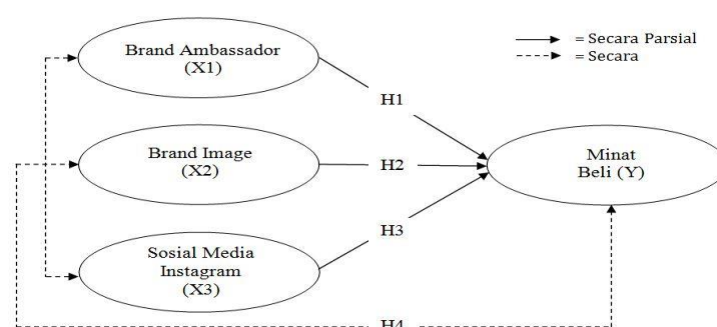
Brand image adalah puncak dari semua hubungan yang telah dibuat konsumen dengan merek tersebut (Tarigan dkk., 2023). Membangun merek yang kuat sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif ini. Sektor bisnis akan mendapatkan keuntungan (Prayogo dkk., 2023). Keberadaan brand image (citra merek) menjadi peranan paling penting tentunya dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan adanya brand image ini mempermudah konsumen mengenal produk yang di pasarkan dan tentu saja brand image yang melekat pada produk tentu nya harus dapat di pertanggung jawabkan dengan sebaik-baik nya karena jika merek (brand) tidak dapat mempertahankan citra (image) nya makan akibat nya adalah merek tersebut akan hilang kepercayaan dari konsumen/pelanggan nya (Sari, 2022).

Sosial Media Instagram

Menurut (Ramadhani, 2019) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan orang untuk saling berbagi foto dan video (Johan dkk., 2022). Instagram adalah perangkat lunak media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke berbagai situs web (Alam dkk., 2023). Pengguna Instagram akan dapat menghemat uang untuk desain dengan tidak perlu menggunakan perangkat lunak lain untuk mengubah foto sebelum mempublikasikannya ke Instagram berkat fitur pengeditan filter foto gratis (Eka dkk., 2021).

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku yang dihasilkan dari dorongan untuk membeli suatu produk berdasarkan penggunaan atau riwayat pembelian pelanggan (Hartawan dkk., 2021). Dorongan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman seseorang sebelumnya terhadap produk tersebut dikenal dengan minat beli dalam perilaku konsumen (Tungka dkk., 2020). Proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi menimbulkan minat beli (Ermansyah & Muhajirin, 2022). Korporasi dapat memberikan rangsangan atau trigger yang dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian (Muharam dkk., 2021).



Gambar 1. 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. Salah satu tujuan utama memanfaatkan selebriti sebagai duta merek adalah untuk mempengaruhi minat pembelian pelanggan melalui ketenaran dan popularitas selebriti tersebut. Ini adalah taktik yang sering dilakukan oleh bisnis untuk memanfaatkan selebriti sebagai simbol atau penanda suatu produk untuk melambungkan keinginan dan kebutuhan (Randi dkk., 2022). 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 (Guntoro & Saputri, 2023). Semakin kuat dan terkenal seorang *brand ambassador*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik dengan produknya (Isnan & Rubiyanti, 2021). Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dihasilkan oleh brand Ambassador (Adaby & Nurhadi, 2022). Atas dasar justifikasi tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli.

Salah satu unsur yang mungkin berdampak pada minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah *brand image*. Merek dapat memberi kesan yang baik atau positif bagi konsumen, tetapi juga dapat membagikan kesan yang buruk atau negatif (Fadillah & Nasir, 2018). Penting untuk membangun citra positif merek. Konsumen cenderung memilih produk terkenal karena percaya bahwa produk dan merek terkenal mempunyai citra positif. Minat beli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang positif. Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli, dimana semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Wijaya & Oktavianti, 2019). Minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* secara parsial (Ermansyah & Muhajirin, 2022). Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (Italia & Islamuddin, 2021). Atas dasar justifikasi tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh maraknya media sosial. Menurut Keller, pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan bisnis dan individu lain dengan berbagi teks, foto, audio, dan video (Purba & Tafonao, 2023). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan para pengusaha untuk mengiklankan barang dagangannya. Instagram bukan hanya sebuah platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sangat efektif sebagai alat periklanan. Dengan memanfaatkan media sosial instagram dapat menarik minat beli konsumen. Promosi yang baik di media sosial Instagram yang memberikan informasi mengenai barang yang dijual akan mempengaruhi minat beli. Media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Makna & Setiadi, 2022). Platform media sosial Instagram secara signifikan dan positif mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Purba & Tafonao, 2023). Minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan instagram di media sosial (Maulida, 2022). Atas dasar justifikasi tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. 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. Dalam penelitian ini, pelanggan yang pernah membeli produk sepatu *Ortuseight* dan memanfaatkan media sosial instagram merupakan pelanggan yang dianggap sebagai demografi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non-probability sampling yakni metode purposive. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

Dari hasil perhitungan rumus Lemeshow ditemukan 96 responden (Witjaksari dkk., 2022). Jadi, responden yang dijadikan sampel berjumlah 96. Data primer dan sekunder digunakan dalam

penelitian ini. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui link Google Form kepada responden. Survei yang disediakan mencakup beberapa pertanyaan untuk dijawab, dirancang untuk memberikan informasi yang relevan. Pilihan jawaban kuesioner adalah dengan skala likert 1-5. Dan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, arsip maupun jurnal-jurnal sebagai penunjang pada penelitian ini (Alam dkk., 2023).

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan SPSS26. SPSS26 memiliki berbagai pengujian, yaitu Analisis Regresi Linear Berganda untuk memeriksa hubungan dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen memakai analisis regresi (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Uji Validitas untuk memverifikasi indikator validitas setiap variabel. Pemeriksa melakukan verifikasi nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) terhadap olahan data SPSS26 memakai persyaratan standar $\geq 0,30$. Uji Reabilitas untuk memastikan sejauh mana pengukuran hasil yang konsisten. Dalam menilai reliabilitas suatu variabel, Ghozali (2018) menyatakan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dianggap baik, jika kurang dari 0,6 maka jawaban responden dianggap tidak konsisten (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Untuk mengetahui nilai residu berdistribusi teratur atau tidak digunakan uji normalitas.

Teknik *Kolmogorov-Smirnov* dipakai dalam uji normalitas. Jika tingkat signifikansi nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka nilai residu terdistribusi normal (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Untuk mengetahui terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas. Nilai *variance inflasi faktor* (VIF) digunakan untuk menghitung nilai multikolinearitas. Variabel independen terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi tidak sama antara dua observasi. Dalam penelitian ini variabel independen diregresi nilai residu absolutnya dengan uji Glesjer. Jika variabel independen menghasilkan nilai signifikan dengan nilai absolute residu lebih kecil dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Untuk menentukan setiap variabel mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen digunakan uji t (parsial). (a) variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika T hitung lebih besar dari T tabel atau sig lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima; (b) variabel independen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen jika T hitung lebih kecil dari T tabel atau sig lebih besar dari 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Amin & Yanti, 2021). Untuk menentukan secara bersamaan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji f (simultan). Penelitian ini menggunakan Alpha (α) = 0,05. Secara bersamaan variabel independen mempunyai pengaruh tidak signifikan jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau P value lebih besar dari 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, secara bersamaan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan jika F hitung lebih besar dari F tabel atau P value lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Amin & Yanti, 2021). Menentukan sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Terdapat tabel karakteristik responden yang dapat menjelaskan karakter responden konsumen sepatu Ortuseight.

Tabel 1. 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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

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

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

		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 Instagram	,474	,024	,758	19,469	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengelolahan SPSS26, 2024

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

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

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

Relevansi dari arti koefisien regresi dapat dipahami dari persamaan ini dengan cara berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 18,118 yang 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. Artinya 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. Artinya 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 sebesar 0,474. Artinya kenaikan variabel sosial media instagram satu satuan maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,474 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pada penelitian ini $df = 96 - 2 = 94$ merupakan hasil penerapan rumus $df = (n - 2)$ untuk menghitung uji validitas. Jadi, R tabel pada tabel vertikal mempunyai nilai 94 dan persentase 5% atau

0,200. Dianggap tidak valid jika nilai R hitung < nilai R tabel (0,200), sebaliknya dianggap valid apabila nilai R hitung > nilai R tabel (0,200).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

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
Sosial Media Instagram (X3)	X2.4	0,737	0,200	Valid
	X3.1	0,804	0,200	Valid
	X3.2	0,756	0,200	Valid
	X3.3	0,793	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	X3.4	0,727	0,200	Valid
	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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Dari hasil uji validitas, setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung > R tabel. Bisa dibidang 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.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798 untuk variabel *Brand Ambassador*, 0,702 untuk *Brand Image*, 0,765 untuk *Sosila Media Instagram*, dan 0,748 untuk *Minat Beli*. Terlihat semua nilai variabel lebih dari 0,60 (>0,60). Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa setiap variabel telah terbukti bisa dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan data tersebut tersebar secara teratur, dilakukan uji normalitas. Teknik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam pengujian ini, data tersebar normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan data tersebar tidak normal jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

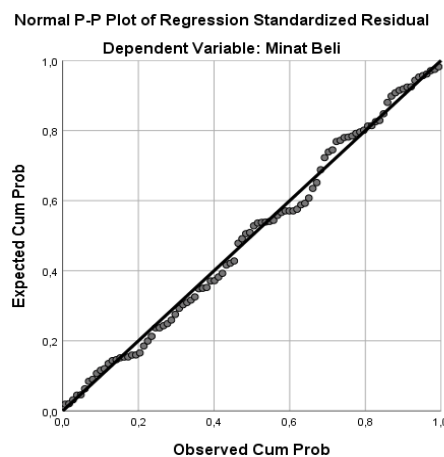
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62709117
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,052

	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.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

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 yang melekat garis diagonal seperti berikut, maka data tersebut berdistribusi teratur.



Gambar 2. *Plot of Regression*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Bisa diputuskan data tersebar secara normal karena grafik normal probability plot menampilkan bagaimana data terdistribusi sepanjang wilayah garis diagonal serta 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).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		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

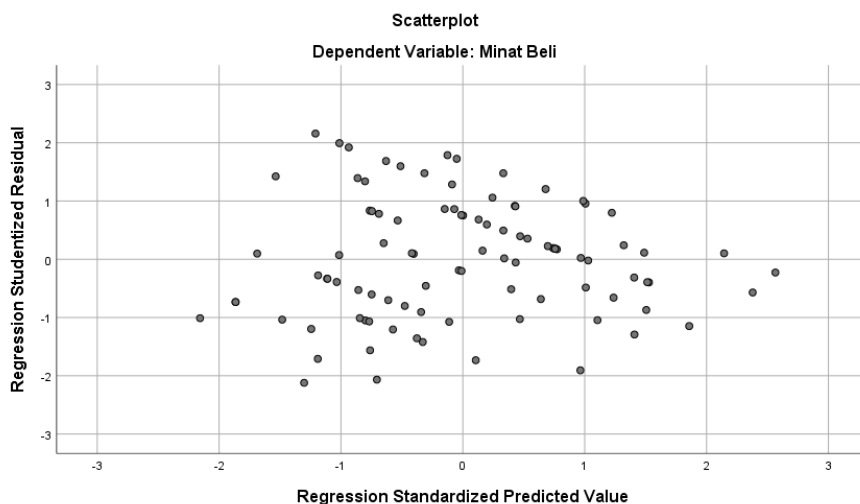
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Berlandaskan 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 ditemukan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan menentukan 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 tersebar pada grafik tidak mengikuti pola khusus.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

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

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

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, secara parsial sosial media instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji f 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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 190,884 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan media sosial instagram secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi 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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

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 menjelaskan sekitar 85,7% dari variabel minat beli. Sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain bukan termasuk pada penelitian ini.

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 [Wijaya dkk. \(2022\)](#), 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. Hak 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 [Nurtaufik \(2023\)](#), 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 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 [Suwasano dan Djauhari \(2022\)](#), 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 mendongkrak 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 ambasaador*, *brand image*, dan sosial media instagram berpengaruh meningkatkan minat beli. Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan variabel *brand ambasaador*, *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

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.2476>
- Alam, A. S., Zikri, F., & Gibran, M. (2023). 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. 13(1), 37–53. <http://dx.doi.org/10.35194/agsci.v13i1.3163>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andari, P., & Sumiyarsih. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>
- Fadillah, I. N., & Nasir. M. (2018). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RESONANCE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SOLORAYA. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 339–351. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4297>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). 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. 10(1), 56–66. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19381/19018>

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14354>
- Italia., & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis IJURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.31>
- Johan, Maradonald, & Mukyandi. M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01–06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). PENGARUH KINERJA KEUANGAN, UKURAN PERUSAHAANPENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, C. N., & Susanto. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2): 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>.
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). PENGARUH ENDORSEMENT FASHION, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>
- Maulida, V. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Kaos Merk House of Polos Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 916–944. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.130>
- Muharam, A., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 625–634.
- Nurtaufik, D. I., (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung. *Agustus*, 10(4), 2325. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/187861/slug/pengaruh-brand-awareness-dan-brand-image-terhadap-minat-beli-starbucks-di-kota-bandung.html>
- Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Performa*, 5(5), 431–439. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). 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 Journal Of Management*, 10(5), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637–646. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1135>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Randi, H., Suharto, A., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>
- Rinata, G., Prihatma, T. G., Nurhayani., & Zaini, I. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR (TWICE) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Gufa. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 1–9. Retrieved from <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/7188/2732>
- Rosyadi, A. (2021). *PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS*. 18(2), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(1), 65–75. Retrieved from <https://oa.mg/work/3185173826>
- Sari, N. P & Sudarwanto. T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Haver mood’s Products Purchase Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412. <http://dx.doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515–523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram@ LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 88–98. Retrieved from <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/318/143>
- Swara, R. P., & Aisah S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 9901–9908. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2787/2360>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554>
- Witjaksari, F. T., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 11(20), 23–41. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15839/12006>
- Wardani, A. P. K., Aulia, S. W., & Ulia, Z. (2022). Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 319–327. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.380>
- Wijaya, S., Cahyono, A., & Irhamniah, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Bimbel Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 277-282. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p277-282>

- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Aplikasi*, 02(03), 1–9. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/298>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>