

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO  
PADA INSTAGRAM @AZARINECOSMETICOFFICIAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Survei Pada Followers Instagram @azarinecosmeticofficial)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Sarjana Ilmu Komunikasi



**OLEH :**  
**ANGGUNDWIPUTRI RAHAYU**  
**1900030063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SAstra, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO  
PADA INSTAGRAM @AZARINECOSMETICOFFICIAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Survei Pada Followers Instagram @azarinecosmeticofficial)**

Yang disusun oleh :

Anggun Dwiputri Rahayu

1900030063

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Sastra Budaya  
dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan Diterima untuk Memenuhi  
Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Tanggal

10 Juni 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan

Pada Tanggal

10 Juni 2024

Pembimbing,

1960

**Gibbran Prathisara, S.Sn., M.Sn**

**NIPM. 19890417201601111226530**

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* LEE MIN HO  
PADA INSTAGRAM @AZARINECOSMETICOFFICIAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Followers Instagram  
@azarinecosmeticofficial)**

Anggun Dwiputri Rahayu

Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan

[anggundwiputrirahayu1@gmail.com](mailto:anggundwiputrirahayu1@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram azarine terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah followers atau pengikut akun Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linearsederhana dengan bantuan program SPSS 26. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR. Teori SOR mengkaji terkait efek yang dibangkitkan adalah *respons* spesifik terhadap Teori ini memberikan penjelasan mengenai efek yang timbul karena adanya rangsangan. Teori SOR memiliki asumsi dasar bahwa adanya rangsangan pesan-pesan kepada individu yang

mengakibatkan munculnya perubahan sikap (Yu et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Dimana penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat persentase pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram Azarine terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 16.746 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi positif sebesar 1.690 dan besarnya pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho melalui media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial sebesar 74,1%, sedangkan sisanya 25,9% ditentukan dari faktor lain yang dari luar penelitian

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Teori *Stimulus-Organism-Response*, Minat Beli Konsumen.

**THE INFLUENCE OF USE OF AMBASSADOR LEE MIN HO'S BRAND  
ON INSTAGRAM @AZARINECOSMETICOFFICIAL ON CONSUMER  
BUYING INTEREST (Survey of Instagram Followers  
@azarinecosmeticofficial)**

Anggun Dwiputri Rahayu  
Faculty of Literature Culture and Communication  
Ahmad Dahlan University  
[anggundwiputrirahayu1@gmail.com](mailto:anggundwiputrirahayu1@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of the use of brand ambassador Lee Min Ho on Azarine's Instagram on consumer buying interest. This research uses descriptive quantitative research methods. The population in this study were followers of Instagram accounts. The sampling technique uses random sampling technique with a sample size of 100 people.*

*The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique uses simple linear regression analysis with the help of the SPSS 26 program. The theory used in this research is SOR theory. The SOR theory examines the effects caused by specific responses to this theory. This theory provides an explanation of the effects that arise due to stimulation. SOR theory has the basic assumption that the stimulation of messages to individuals results in changes in attitudes (Yu et al., 2021). The research results show that all hypotheses are accepted. This research explains that there is a percentage influence of using the Ambassador Lee Min Ho brand on Azarine's Instagram on consumer buying interest.*

*This is proven by the calculated T value of 16,746 with a significance of 0.000 which is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and a positive regression coefficient of 1,690 and the magnitude of the influence of the Lee Min Ho brand ambassador via social media Instagram @azarinecosmeticofficial is 74. 1%, while the remaining 25.9% was determined by other factors outside the research.*

*Keywords : Brand Ambassador, Stimulus-Organism-Response Theory, Consumer Purchase Interest.*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini dunia usaha mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik (*Ambassador & Iklan*, 2022). Produk kecantikan yang beredar dimasyarakat sekarang ini semakin beragam dimana perusahaan berlomba-lomba untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar para konsumen dapat tampil cantik dan menarik, khususnya untuk kaum hawa yang dalam kesehariannya atau dalam beberapa kegiatannya menggunakan kosmetik. Misalnya saja seperti para pekerja kantoran dimana kosmetik menjadi salah satu hal yang menunjang penampilan mereka. Selain itu kosmetik kini juga banyak digandrungi oleh para remaja misalnya saja para mahasiswi yang menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilannya pada saat perkuliahan.

Produk kosmetik yang beredar dimasyarakat sekarang ini sangatlah beragam mulai dari jenis hingga mereknya, dimana perusahaan akan terus melakukan inovasi-inovasi baru bagi produknya agar bisa tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasaran. Karena hal tersebut banyak bisnis dan individu yang berlomba-lomba menciptakan produk baru berbagai merek untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan merupakan bukti bahwa pasar produk kecantikan kini mengalami ekspansi yang sangat cepat. Mempekerjakan duta merek (*brand ambassador*) adalah salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis ini untuk menghadapi persaingan.

Bersumber pada laporan Kompasiana tahun 2023 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia ada 212,9 atau sekitar 77,0 % dari total populasi penduduk yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Hal ini berarti terdapat peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia cenderung memakai perangkat seluler guna mengakses media sosial. Terbukti ada 353,8 juta pengguna internet yang memakai perangkat seluler serta 167,0 juta pengguna aktif media sosial. Kehadiran seorang *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk ditambah dengan dukungan teknologi berbasis internet yang menambah kecepatan pemasaran.

Salah satu media sosial, seperti Instagram. Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan penjualan karena sudah banyak pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya, Instagram juga menyediakan fitur – fitur untuk membuat video dan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih sempurna. (Luthfiana & Purworini, 2023)

Reputasi duta merek yang sangat baik berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam pemilihan kandidat untuk posisi tersebut. Sebagai simbol atau penanda untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, duta merek dipilih oleh perusahaan. Perusahaan sering menggunakan orang terkenal sebagai model ketika menggunakan duta merek. Selebriti dipilih karena daya tarik, ketenaran, bakat, dan kharisma yang kuat sebagai orang yang mewakili bisnis melalui barang yang diberikan. *brand ambassador* harus antusias, siap, dan mampu mempresentasikan serta dengan sukarela menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai merek produk yang dijual (Peresa & Yuliasari, 2023).

Pemilihan *brand ambassador* atau selebriti untuk mempromosikan produk merupakan hal penting karena berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal itupun pemilihan selebriti atau *brand ambassador* tidak selalu dari dalam negeri, tetapi juga luar negeri, misalnya Korea, mengingat budaya korea atau Korean Wave menjadi salah satu budaya yang mengguncang dunia dan menjadi trend di masyarakat.

Salah satunya melalui serial drama korea termasuk dalam budaya Korea yang digemari diberbagai kalangan terutama kalangan generasi Z didunia tak terkecuali Indonesia. Aktor dari drama Korea menjadi daya tarik dan pusat

perhatian bagi penonton karena identik dengan pesona kecantikan atau ketampanan yang dimiliki seperti memiliki kulit putih sehat, dan membuat masyarakat cenderung menjadikannya sebagai standar kecantikan. Dampak dari masuknya Korean wave di Indonesia membuat masyarakat menginginkan kecantikan seperti Aktor/aktris korea yang identik dengan kulit sehat dan putih. Untuk memperoleh kulit yang sehat tentunya masyarakat akan melakukan berbagai perawatan termasuk menggunakan produk kecantikan. Kesadaran untuk melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari tingkat perkiraan pendapatan dari produk tersebut yang terus mengalami peningkatan.

Salah satu yang perlu diperhatikan untuk memilih produk dapat menjaga kulit dari cahaya mentari, membagikan nutrisi yang dibutuhkan, dan mampu meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit. *Sunscreen* salah satu produk kecantikan kulit yang berguna dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari, yang dapat merusak kulit. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis memiliki tingkat sinar ultraviolet yang tinggi, oleh karena itu tidak boleh melewatkan pemakaian *sunscreen* sebelum beraktivitas. Konsumen memilih produk *sunscreen* dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti dimulai dari mengidentifikasi kondisi kulit wajahnya yang akan disesuaikan dengan kandungan yang ada dalam produk *sunscreen* dan berakhir pada pembelian. Konsumen membuat ketetapan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, budaya, harga, iklan, tempat, bukti fisik, orang, dan proses. Pada akhirnya, ini akan membentuk sikap konsumen terhadap penjelasan tentang produk dan tindakan mereka terkait dengan apa yang

akan mereka beli (Lestari & Cahya, 2023).

Dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang ditawarkan pasar, konsumen akan memilih ketetapan. pembelian dari pertimbangan berbagai aspek yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk kosmetik. Di Indonesia banyak merek lokal yang bersaing untuk menarik konsumen membeli produk dengan menawarkan produk kosmetik yang memiliki berbagai manfaat dan keunggulan. Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Azarine memiliki sertifikat BPOM yang dimana aman untuk digunakan oleh konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengedepankan perhatian terhadap mutu produk dalam menjalankan bisnis atau usaha. Kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk bagus atau tidak, dan hal ini dapat ditentukan dengan melihat bentuk, keunggulan, dan bahkankelayakan pemakaian produk tersebut. Upaya dalam mencegah terjadinya sunburn, penuaan dini, dan mengurangi risiko kanker kulit harus disertai dengan penggunaan produk *sunscreen* yang memiliki mutu produk yang baik.

Faktor selanjutnya yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Harga *Skincare* yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi. Konsumen dalam membeli produk *Skincare* tidak hanya melihat harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga *Skincare* berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan. Harga produk yang ditawarkan oleh azarine pada *Skincare* series cukup bervariasi tergantung jenis produk.

Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti cleanser, toner, serum, mousturiser, *sunscreen* dan produk lainnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan *sunscreen* menjadi produk yang banyak digemari. *Sunscreen* azarine merupakan salah satu *brand* kosmetik yang cukup populer karena sebagian besar mahasiswa pernah membeli produk Azarine. Banyak aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk azarine. *Brand ambassador* memiliki peranan penting dalam memengaruhi ketetapan pembelian konsumen. *Brand ambassador* ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri guna mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. Biasanya, industri akan bekerja sama dengan artis terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* yang mewakili merek produk mereka (Lestari & Cahya, 2023).

Merek lokal di Indonesia menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik pemasaran salah satunya azarine. Azarine sebagai *brand* lokal yang memiliki produk *sunscreen* terlaris pada tahun 2022, turut menggandeng aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* pada produk *Skincare series* dengan konsep *Skincare has no gender*. Lee Min Ho merupakan aktor terkenal dari Korea Selatan yang memiliki paras tampan dengan kulit putih natural yang sehat, dan image yang positif dengan senyumnya yang membawa keceriaan. Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* azarine dapat mencitrakan bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya. Lee Min Ho yang tidak memperoleh ketampanannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia aktor yang dapat menjadi *brand ambassador* produk perawatan kulit. *Brand*

*ambassador* suatu produk harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Popularitas Aktor Lee Min Ho dapat dilihat dari jumlah followers akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 32 juta followers. Dapat dikatakan Aktor Lee Min Ho memiliki popularitas yang cukup tinggi terutama di kalangan mahasiswa yang tergolong pada generasi Z. Mereka pun banyak yang mengikuti akun Lee Min Ho melalui media sosial Instagram, dimana internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan primer.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana pengaruh penggunaan *brand ambassador* tersebut melalui Instagram pada sebuah produk @azarinecosmeticofficial pada minat beli konsumen. Jika tokoh artis digunakan sebagai *brand ambassador* suatu produk benar-benar telah memenuhi syarat sebagai *brand ambassador*. Maka akan memberikan respon positif maupun negatif, untuk itu dapat dikaitkan sejauh mana pengaruh penggunaan *brand ambassador* tersebut melalui Instagram pada sebuah produk @azarinecosmeticofficial pada minat beli konsumen. Dengan melihat permasalahan diatas penelitian ini maka diambil judul “Pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram @azarinecosmeticofficial terhadap minat beli konsumen”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana kuesioner digunakan untuk memperoleh

informasi tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan pada data yang diperoleh melalui metode sampling. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan menghitung teknik pengambilan sampel yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel disini merupakan konsep yang dapat diukur. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk azarine dengan dipengaruhi *brand ambassador*. Penelitian ini dilakukan pada *followers* Azarine yang merupakan *brand ambassador* dari produk azarine dengan memberi pertanyaan kepada responden melalui kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi responden terdiri dari uraian hasil pengumpulan dari jawaban responden pada kuesioner yang sudah diisi. Sasaran responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @azarinecosmeticofficial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berikut identifikasi karakteristik pada responden tersebut sebagai berikut:

### **1. Jenis Kelamin**

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan dikarenakan mayoritas pengguna dari *Skincare* azarine dan didukung oleh *brand ambassador* nya seorang actor korea.

### **2. Domisili**

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa responden berdomisili Bengkulu 26%, Yogyakarta 19,8%, Jakarta 0,8%, Bogor 2,3%,

Bandung 0.8%, Semarang 2,1%, Kalimantan Barat 0.8%, Padang 1,5%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh domisili Bengkulu yaitu 26%.

#### **A. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen**

##### **1. Hasil Uji Validitas Variabel (X)**

Untuk mengetahui instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak peneliti menggunakan persen product moment dengan aplikasi SPSS versi 26. Setelah dilakukan pengolahan data didapati bahwa butirpernyataan 1 sampai dengan 13 untuk variable (X) *brand ambassador* dinyatakan valid karena berdasarkan hasil dari pengujian didapati bawah  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dimana  $r$  tabel yang digunakan sebesar 0,256 yang disesuaikan denganjumlah butir pernyataan dan alpha sebesar 0,05, hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas variabel (X).

##### **2. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)**

Untuk mengetahui instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak, peneliti menggunakan persen product moment dengan aplikasi SPSS versi 26. Setelah dilakukan pengolahan data didapati bahwa butirpernyataan 14 sampai 26 untuk variabel (Y) minat beli dinyatakan valid karena berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian bahwa  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, yang dimana  $r$  tabel yang digunakan sebesar 0,256 yang disesuaikan dengan jumlah butir pernyataan dan alpha sebesar 0,05, hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas variabel (Y)

##### **3. Hasil Uji Reabilitas Intrumen Variabel (XY)**

Untuk mengetahui instrumen penelitian variabel X dan variabel Y yang digunakan reliabel atau tidak, maka uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic crombach's alpha dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Pada intrument ini variabel X dan variabel Y sudah dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. Hasil uji Reabilitas (X,Y) dapat dilihat pada lampiran.

## **B. Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu data dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilihat dari nilai rata-rata setiap pernyataan pada kuesioner dan rata-rata (mean) total.

### *1. Brand Ambassador Lee Min Ho*

Indikator terkait variabel *brand ambassador* Lee Min Ho dalam penelitian ini terdapat dalam empat indikator. Gambaran empiris tentang *brand ambassador* Lee Min Ho, Analisis jawaban dari masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator *visibilty* menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.86 dengan sangat baik.
- 2) Indikator *credibility* menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.74 dengan sangat baik.
- 3) Indikator *attraction* menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.73 dengan sangat baik.
- 4) Indikator *power* menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.70 dengan sangat baik.

## 2. Minat Beli

Indikator terkait minat beli dalam penelitian ini terdapat dalam empat indikator. Gambaran empiris tentang minat beli, variabel minat beli dalam kategori sangat baik. Analisis jawaban dari masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator Minat Transasional menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.81 dengan sangat baik.
- 2) Indikator Minat Refrensial menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.60 dengan sangat baik.
- 3) Indikator Minat Prefensial menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.88 dengan sangat baik.
- 4) Indikator Minat Eksploratif menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 4.77 dengan sangat baik

### **C. Hasil uji Persyaratan**

#### 1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS yakni menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung dalam variabel Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* (X) ialah 16,746 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan dengan nilai  $t$  tabel 470. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $t$  hitung 16,746 lebih besar dari  $t$  tabel 470. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### 2. Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung setiap variabel independen yaitu content marketing dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli followers. Berdasarkan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) yaitu 0, 617% variabel independen yaitu *Brand ambassador* mampu menggambarkan minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% menjelaskan variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian si peneliti. Hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *brand ambassador* sedangkan variabel dependen minat beli. Dan juga menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan maka disebut adanya 64 sebuah persamaan regresi.

$$Y = 1.690 + 0,968 X$$

Constant sebesar 1,690 yang artinya jika pengaruh penggunaan *brand ambassador* di Instagram @azarine (X) dianggap nol, maka sebuah variabel Minat Beli (Y) sebesar 1,690. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram azarine diperoleh nilai sebesar 0,858 yang berarti jika sebuah variabel pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada instagram azarine meningkat, maka dapat dikatakan Minat Beli konsumen (Y) akan mengalami sebuah kenaikan sebesar 0,968. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah variabel *brand*

*ambassador* (X) dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi pengaruh yang ada otomatis akan semakin meningkat pula minat beli yang terjadi.

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yakni sebesar 0,861. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,741 atau 74,1%, yang dimaksud bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 74,1%. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada lampiran.

#### **D. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk kolmogrov smirov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. jika signifikan  $> 0.05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

##### 2. Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. jika nilai sig. deviation from linearity  $> 0.05$ , maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig. deviation from linearity  $< 0.05$ , maka tidak terdapat hubungan antara variabel dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sebuah variabel

pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho pada instagram azarine berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Semakin tinggi sebuah nilai pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho di media social instagram azarine sebagai sebuah objek strategi dalam proses komunikasi pemasaran produk yang dimana akan meningkatkan nilai minat dan menjaga serta menimbulkan minat beli. Hal ini tentu akan menimbulkan minat beli kepada para konsumen. Akun Instagram @azarinecosmeticofficial dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan baik dalam mempengaruhi sebuah keputusan, yang dimana terdapat sebuah pesan yang dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh para konsumen melalui Instagram @azarinecosmeticofficial.

Sebuah pesan atau informasi dapat dikatakan sempurna apabila memiliki visual yang disajikan dengan menarik dan pastinya dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Jika sebuah informasi yang disajikan dan dibuat secara menarik sesuai dengan kebutuhan khalayak, maka khalayak akan menerima informasi tersebut secara baik dikarenakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi, secara tidak langsung media mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang sekiranya dianggap penting, informasi yang dianggap penting oleh khalayak berarti penting juga bagi media massa (Syas, 2021).

Dalam hal ini teknik komunikasi menjadi salah satu komunikasi yang efektif dalam mengubah pandangan seseorang. Teknik persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk dengan tujuan agar orang yang melihatnya merubah pikirannya sesuai dengan persepsi orang tersebut. *Brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram @azarinecosmeticofficial ini mampu

mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk yang di pasarkan sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya (Soemirat, 2017).

Dalam hal ini teori SOR mengkaji terkait efek yang dibangkitkan adalah *respons* spesifik terhadap rangsangan atau stimulus tertentu, sehingga koordinasi antara pesan dan *respons* dari komunikasi dapat diuji dan diprediksi (Tranggono et al., 2020). Teori ini memberikan penjelasan mengenai efek yang timbul karena adanya rangsangan. Teori SOR memiliki asumsi dasar bahwa adanya rangsangan pesan-pesan kepada individu yang mengakibatkan munculnya perubahan sikap (Yu et al., 2021). Model pada teori ini memberikan gambaran terkait dengan komunikasi yang dimana merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat, non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Menurut McQuail, (2010:467) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan *stimulus* yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan(pengaruh) terhadap mereka.

Banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan

produk mereka agar tetap unggul dimata konsumen, salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun *branding* produk mereka dengan menggunakan *brand ambassador*. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai subjek pemasaran melalui berbagai komunikasi ditujukan untuk masyarakat umum untuk mempresentasikan produk dan memfasilitasi kegiatan pemasaran lokal dan global. Bagi perusahaan, *brand ambassador* diharapkan dapat menciptakan citra yang positif.

Pada dasarnya *brand ambassador* suatu representative yang digunakan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara aktif mempromosikan suatu produk yang dianggap perlu untuk dihadirkan kepada masyarakat luas guna menciptakan citra positif dan mempengaruhi hati konsumen untuk membeli produk mereka. Perusahaan kosmetik azarine salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* yakni seorang Actor Korea yaitu Lee Min Ho.

Pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho yang disajikan di akun Instagram azarine berdampak positif bagi followersnya yang dimana tujuan dari yang disajikan ini memberikan manfaat terkait dengan informasi seputar produk Azarine yang digemari oleh para pengguna *Skincare* Azarine dan dapat memberikan informasi yang informatif bagi para konsumen dalam mengambil keputusan baik itu secara kritis maupun berdasarkan dari penilaian yang diberikan oleh seseorang mengenai produk tersebut, tergantung bagaimana seseorang itu mengelola informasi yang sajikan oleh komunikator kepada komunikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan memberikan kusioner secara

online kepada 100 responden, besaran pengaruh dari *brand ambassador* pada minat beli konsumen nilai minimum dari variable X sebesar 46.00, nilai maksimumnya sebesar 65.00, nilai mean dari variable X adalah 62.01 sedangkan nilai dari minat beli (Y) menunjukkan nilai minimum dari variable Y sebesar 41.00, nilai maksimum dari variabel Y sebesar 65.00, nilai mean dari variable minat beli (Y) yakni sebesar 61.72.

Akun Instagram @azarinecosmeticofficial menyajikan Content marketing yang disajikan oleh @azarinecosmeticofficial dengan menggunakan *brand ambassador* yang dimana hal ini memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan ini tentu sudah memiliki kriteria yang baik karena di dalam konten tersebut terdapat nilai komunikasi visual yang dimana konsep dari komunikasi visual itu yang memadukan unsur grafis seperti kreatifitas, estetika, serta komunikatif untuk menciptakan suatu media yang mampu menarik perhatian audiens serta isi dari informasi yang menarik dan data pendukung menampilkan content yang memperlihatkan seorang Actor Korea yaitu Lee Min Ho yang mempromosikan produk azarine salah satunya *sunscreen*.

*Brand ambassador* seorang Actor Korea Lee Min Ho dan social media Instagram @azarinecosmeticofficial memberikan pengaruh pada minat beli produk azarine dengan positif dan signifikan. Ditemukan bahwa *brand ambassador* azarine (Lee Min Ho) mempengaruhi minat beli produk azarine secara positif dan signifikan (Quarratu'aini et al., 2021) bahwasannya Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* azarine mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan *brand ambassador* Lee Min Ho

memiliki pengaruh dengan persentase nilai sebesar 16,746 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan dengan nilai t tabel 470. Pelanggan tertarik melakukan pembelian produk karena tertarik dengan *brand ambassador* dengan melihat *credibility*, attraction, serta *power* ketika menawarkan produk.

Dalam penelitian ini keseluruhan indikator *brand ambassador* azarine secara bersamaan memberikan pengaruh pada minat beli. Selanjutnya, social media Instagram @azarinecosmeticofficial memberikan pengaruh positif pada minat beli pada saat konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut, adanya perubahan sikap yang timbul pada diri konsumen dikarenakan adanya ketertarikan pada produk tersebut, yang dirasa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka dari sanalah konsumen memutuskan untuk membelinya (Bakri, 2020). Pengaruh yang sangat tinggi pada minat beli yang dipengaruhi oleh indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Hasil yang signifikan antara pengaruh *Brand ambassador* pada minat beli menunjukkan bahwa penting bagi azarine untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menerapkan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* di Instagram untuk meningkatkan pembelian produk azarine.

Berikut indikator dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu

1). Indikator *brand ambassador* :

- a. *Visibility* : Lee Min Ho adalah selebritis yang hits di Instagram, Nama Lee Min Ho mudah di ingat oleh konsumen karena banyak membintangifilm dan series, Lee Min Ho adalah Aktor korea selatan nomor 1 yang paling banyak fans di Indonesia

- b. *Credibility* : Lee Min Ho mampu menyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan bagus, Lee Min Ho jujur dalam menyampaikan pesan produk, Lee Min Ho mempunyai pengetahuan tentang produk yang dipromosikan, Gaya berfoto bersama produk Azarine Lee Min Ho menarik
- c. *Attraction* : Lee Min Ho memiliki manner yang baik, Lee Min Ho memiliki paras yang rupawan, Gaya fashion Lee Min Ho rapih dan menarik
- d. *Power* : Lee Min Ho merupakan tokoh yang inspiratif bagi para *followersnya*, Lee Min Ho dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Azarine, Lee Min Ho mampu menambah value produk Azarine

2). Indikator Minat Beli :

- a. Minat Transaksional : azarine memiliki daya Tarik pada ingredients pada kemasan, azarine sudah bersertifikat halal dan ber-BPOM, azarine memiliki banyak pilihan produk, azarine merupakan produk lokal yang berkualitas bagus, azarine memberikan informasi yang dapat dipercaya keasliannya
- b. Minat Refrensial : Merekomendasikan produk azarine kepada orang terdekat, Memberitahu kepada teman tentang pddok azarine, Memperkenalkan produk Azarine kepada orang terdekat
- c. Minat Preferensial : Kualitas dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen, Selera atau rasa suka dari produk yang ingin dimiliki oleh konsumen

- d. Minat Eksploratif : Konsumen yang mencari tau tentang produk yang diminatinya, mengunjungi platform media sosial untuk mencari tau tentang produk, produk azarine dapat dibeli di berbagai platform.

Sehingga responden mengetahui *brand ambassador* Lee Min Ho merupakan aktor terkenal dari Korea Selatan yang memiliki paras tampan dengan kulit putih natural yang sehat, dan image yang positif dengan senyumnya yang membawa keceriaan. Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* azarine dapat mencitrakan bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya. Lee Min Ho yang tidak memperoleh ketampanannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa dia aktor yang dapat menjadi *brand ambassador* produk perawatan kulit. *brand ambassador* suatu produk harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Popularitas aktor Lee Min Ho dapat dilihat dari jumlah followers akun sosial media Instagram yang dimiliki yaitu berjumlah 32 juta followers. Dapat dikatakan aktor Lee Min Ho memiliki popularitas yang cukup tinggi terutama di kalangan mahasiswa yang tergolong pada generasi Z. Mereka pun banyak yang mengikuti akun Lee Min Ho melalui media sosial Instagram, dimana internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan primer.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi bahwa pengaruh *brand ambassador*

@azarinecosmeticoofficial terhadap minat beli sebesar 74,1% memiliki pengaruh untuk mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat beli sedangkan untuk sisanya sebesar 25,9% didapatkan dari factor lain dari luar penelitian.

Penelitian ini menunjukkan terdapat sebuah pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada Instagram azarine terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dimana memiliki persamaan dalam penelitian Anisa Tri Lestari & Septyan Budy Cahya (2023). *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian lainnya yakni dari penelitian dari Remares Rizqia Luthfiana & Dian Purworini (2023). Penelitian ini ditemukan bahwa *brand ambassador* dan social media terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure. Pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* dan social media sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel diluar penelitian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, deskriptif, pengujian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada instagram azarine terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditentukan dengan hasil uji regresi dengan tingkat signifikansi dengan nilai

signifikan sebesar (sig)  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang sudah ada dapat dilihat kita lihat bahwa besaran pengaruh berjumlah 74,1 % sedangkan sisanya 25,9% ditentukan dari faktor lain yang dari luar penelitian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada instagram azarine terhadap minat beli konsumen.

## **B. Saran**

Dari penjabaran diatas, ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti diantaranya sebagai berikut:

### a) Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian secara lebih mendalam terhadap minat beli konsumen @azarinecosmeticoofficial yang menggunakan *brand ambassador* ternama seorang actor luar negeri.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggunakan lebih dari 2 variabel, serta dapat mengukur dari segi keputusan pembelian pada produk sepatu compass.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mampu mengembangkan teori yang ada, dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

### b) Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat memilikisuatu produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan lain dalam menyusun strategi yang menarik dalam proses pemasaran

yang mereka lakukan agar dapat berpengaruh pada profit perusahaan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V*(2), 77–84.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(1), 17–21. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403>
- Bakti, Rizal. dan Perkasa, Edu Mantara. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2686- 4789 (Print). ISSN: 2686-0473 (Online). Vol. 2. No. 3. 15-35.
- Satria Adi Wicaksono. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ambassador, P. B., & Iklan, D. T. (2022). *Pengaruh Brand ambassador , Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream*. *4*(4), 488–501.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan

Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.

Anggraeni, V., Meliala, Y. H., & ... (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram@keanuagl Terhadap *Brand Knowledge* Ms. Glow dan Pembentukan *Brand Awareness*. *Hybrid Advertising ...*, 1(2), 101–111.

[https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid\\_ad/article/view/2560%0](https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/2560%0)

[A https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid\\_ad/article/download/2560/1161](https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/download/2560/1161)

Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era*. 17(1), 136–143.

Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.

<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>

Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A *Brand ambassador* On Instagram On *Brand Loyalty* Erigo Apparel In The Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand ambassador* Di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3098–3107. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Ita Munawarohra, N. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand ambassador*

- Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01). <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of *Brand ambassador* , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kaganga, J. (2023). *Jurnal kaganga*, vol. 7 no. 1, april 2023. 7(1), 1–8. Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MIN HO , KUALITAS PRODUK , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE ( STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS Budaya Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave menjadi salah s.* 11(2).
- Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ NPUREOFFICIAL TERHADAP.* 5(1), 372–396.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of *Brand ambassador* Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). *APLIKASI MODEL S-O-R PADA ANALISIS PENGARUH E-WOM MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL ( Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce*

*TikTok Shop*. 12, 1–13.

Ningrum, S. N. (2016). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, P., Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Jurnal manajemen. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, 5(1), 45–52.

Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73–81. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/2809>

Pratama, H. A. (22 C.E.). Pengaruh Daya Tarik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 1–8.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- R, H. V., & Alamiyah, S. S. (2023). Pengaruh Lee Min Hoo sebagai *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10318–10322. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3370>
- Rudini, R. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial Kuantitatif. *Jurnal SAINTEKOM*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v6i2.13> Sebagai,
- D., & Memperoleh, S. (2021). *SKRIPSI Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Oleh:*
- Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046. <https://www.neliti.com/publications/287046/>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Vionalita, G. (2019). Kerangka Konsep dan Definisi Operasional. *Journal*, 1, 8–

12.

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.

Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. 2017. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Syas, mulyanti. 2021. “Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Tradisi.” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3(1).