

Pengaruh *Brand Ambassador* “Sabrina Chairunnisa” dan “Deddy Corbuzier” Terhadap Minat Beli *Jiwater* di Instagram

Scholastica Regina Putri Melanie¹, Yakin Bakhtiar Siregar²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail: 2021140018@starki.id¹, *e-mail* : yakin@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors on consumer purchase intention through social media. In the digital marketing era, social media has become the primary means of building brand communication and consumer engagement. The product studied is a drinking water product that uses public figures associated with a healthy lifestyle as part of its marketing strategy. This study uses the VisCAP theory and the AIDA model and applies a quantitative approach with a survey method on 120 respondents following the Instagram account @Jiwaterartesian. The study population was 65,029 followers who were selected using a purposive sampling technique with the criteria of domiciled in JABODETABEK. The results show that the brand ambassador variable has a significant influence on the purchase intention variable. This influence is seen through indicators of visibility, credibility, attractiveness, and power that can drive attention, interest, desire, and even the tendency to buy. These findings support previous literature regarding the effectiveness of brand ambassadors in influencing consumer behavior, while also emphasizing the importance of social media-based marketing communication strategies in shaping consumer perceptions and decisions.

Keywords: Brand ambassador, purchase intention, digital marketing, VisCAP model, AIDA model

Abstrak

Studi ini bertujuan guna mengkaji pengaruh *brand ambassador* pada minat beli konsumen melalui media sosial. Dalam era pemasaran digital, media sosial menjadi sarana utama dalam menjalin komunikasi merek dan keterlibatan konsumen. Produk yang diteliti merupakan produk air minum yang menggunakan figur publik yang diasosiasikan dengan gaya hidup sehat sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teori VisCAP dan model AIDA serta menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden *followers Instagram @Jiwaterartesian*. Populasi penelitian adalah 65.029 *followers* yang diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di JABODETABEK. Temuan studi ini mengindikasikan bahwasannya variabel *brand ambassador* berdampak secara signifikan pada variabel minat beli. Pengaruh tersebut terlihat melalui indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dapat mendorong perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga kecenderungan untuk membeli. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, minat beli, pemasaran digital, model VisCAP, model AIDA.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah memengaruhi dinamika komunikasi dan hubungan sosial. Media sosial kini menjadi platform utama yang tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga berperan sebagai sarana penyebaran informasi, sosialisasi kebijakan, hingga promosi produk dan layanan (Suryani, 2015). Transformasi digital ini menciptakan masyarakat yang lebih terhubung dan responsif terhadap akses informasi tanpa kendala waktu maupun ruang.

Instagram, sebagai media sosial yang banyak diminati, telah menjadi pilihan utama berbagai kalangan untuk berinteraksi melalui sistem *following-followers*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, memberikan komentar, dan merespons konten visual berupa foto atau video yang dibagikan (Sari, 2017). Lebih dari itu, Instagram telah berkembang menjadi sarana pemasaran strategis untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai fitur yang tersedia (Yasmin Khalisa Putri, 2023).

Data statistik menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp dalam hal popularitas di Indonesia, dengan 86,5% pengguna internet aktif menggunakan platform ini (Trilestari et al., 2025). Tingginya tingkat adopsi ini mengindikasikan betapa pentingnya Instagram sebagai sarana bagi pelaku industri untuk menjangkau target konsumen dan mengubah persepsi mereka terhadap sebuah merek. Fitur-fitur unggulan seperti *Stories*, *Reels*, dan *IG Live* memberikan kesempatan bagi brand untuk menciptakan narasi *visual* yang menarik dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka.

Pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital telah menjadi strategi yang tidak terpisahkan dari rencana bisnis modern. Keunggulan digital marketing melalui Instagram mencakup efisiensi biaya, penargetan yang lebih tepat, dan terciptanya keterlibatan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Paradigma pemasaran tradisional yang bersifat satu arah melalui media cetak, radio, dan televisi kini berevolusi menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan *feedback* dan masukan secara *real-time*.

Namun, *digital marketing* melalui Instagram juga terdapat tantangan tersendiri. Berbagai isu seperti privasi data, kesesuaian konten, penyebaran informasi palsu, hingga potensi krisis reputasi dapat berdampak pada citra merek dan perusahaan dengan sangat cepat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan merancang strategi antisipasi yang matang dalam menghadapi berbagai risiko tersebut (Septiani & Helfi, 2023).

Transformasi perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja menjadi fenomena menarik yang patut dicermati. Masyarakat yang sebelumnya berbelanja secara konvensional di toko fisik kini beralih ke platform digital dengan hanya menggunakan *smartphone* dan akun media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital berdampak signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui studi kasus pada akun bisnis seperti *ladyfameshop* (Ariesandy & Zuliestiana, 2019) dan *pesankopi_id* (Syafira et al., 2021), di mana aktivitas promosi melalui fitur-fitur Instagram secara nyata meningkatkan ketertarikan dan niat pelanggan guna menjalankan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi (Irhamni & Arifin, 2021) yang mengonfirmasi bahwa promosi melalui Instagram secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan (Ariesandy & Zuliestiana, 2019) dan *pesankopi_id* (Syafira et al., 2021). Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Irhamni & Arifin, 2021) yang mengonfirmasi bahwa promosi melalui Instagram secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Konsep minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Sutanto, 2019), merujuk pada ketertarikan dan keinginan calon konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah mereka terpapar stimulus tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan sebagai kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana promosi harus mampu menarik perhatian *audiens*, membangkitkan minat untuk mengetahui lebih lanjut, menimbulkan keinginan untuk membeli, hingga mendorong tindakan pembelian (Syafira et al., 2021).

Kehadiran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran digital menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menentukan keberhasilan

kampanye promosi dalam mencapai target minat beli konsumen. Perusahaan seringkali memilih selebriti atau *public figure* sebagai *brand ambassador* karena popularitas dan pengaruh yang mereka miliki terhadap publik, yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat (Ginting, 2024)

Selebriti sebagai *public figure* memiliki daya tarik dan kesan yang kuat di mata masyarakat, sehingga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Dalam konteks promosi, selebriti berperan sebagai testimonial yang berbagi pengalaman menggunakan produk, *endorser* yang memberikan dorongan terhadap produk, aktor yang berakting dalam iklan, dan *spokesperson* yang mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen (Sutanto, 2019).

Teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, Power*) yang dikembangkan oleh Percy & Rossiter memberikan kerangka teoretis yang komprehensif untuk memahami efektivitas selebriti sebagai *brand ambassador*. Tingkat popularitas selebriti memudahkan penguatan dan dorongan terhadap produk (*visibility*), Kepercayaan pada selebriti membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk (*credibility*), tampilan daya tarik selebriti seperti fisik, sikap, kecerdasan, gaya hidup, dan lainnya dapat berdampak pada minat beli terhadap produk yang ditawarkan (*Attractiveness*), dan kekuatan selebriti dalam meyakinkan audiens dapat memengaruhi minat beli terhadap produk yang mereka promosikan. (*power*) (Sutanto, 2019).

Bukti empiris mengindikasikan bahwasannya strategi *brand ambassador* memberikan dampak signifikan pada minat beli. Maybelline dengan ITZY sebagai *brand ambassador* dan Barenbliss dengan Ziva Magnolya telah membuktikan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui Instagram (Faradilla & Andarini, 2022; Gassing & Taufik, 2023).

Jiwater, sebagai inovasi terbaru dari J99Corp, hadir sebagai produk *Artesian Water* pertama di Indonesia. Produk ini menawarkan keunggulan kualitas air *artesian* dengan kandungan mineral alami seperti kalsium untuk kesehatan tulang, fluoride untuk kesehatan gigi, dan elektrolit untuk keseimbangan tubuh. Kualitas produk yang superior ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Suryaningsih, 2021).

Pemilihan Sabrina Chairunnisa dan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador Jiwater* didasarkan pada profil mereka sebagai selebriti sekaligus *content creator* di bidang kesehatan dan kebugaran. Dengan tingkat *engagement* Instagram mencapai 27,049 per postingan dan rata-rata 27 ribu *likes* per *feed*, keduanya dinilai sejalan dengan misi *Jiwater* untuk mendukung aktivitas olahraga konsumen. Kolaborasi antara *Jiwater* sebagai produsen air *artesian* pertama di Indonesia, pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi, dan pemilihan *brand ambassador* dengan citra positif dan prestasi yang baik, menciptakan sinergi yang diharapkan dapat berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan produk *Jiwater*.

Dari fenomena tersebut, tujuan dari studi ini guna mengkaji pengaruh *brand ambassador* “Sabrina Chairunnisa” dan “Deddy Corbuzier” pada minat beli produk *Jiwater Natural Artesian Water* di Instagram *@Jiwaterartesian*. Studi ini diharapkan bisa berkontribusi akademis dalam memahami dinamika pengaruh *brand ambassador* pada minat beli pelanggan di era digital, serta memberikan *insight* praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat di platform media sosial.

Kajian Teori

Brand Ambassador

Peran *brand ambassador* mencakup fungsi penting dalam mengomunikasikan nilai produk kepada target pasar (Abdullah Farhan Haritz, Djoko Setyabudi, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, *brand ambassador* didefinisikan sebagai model pemasaran yang memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas personal untuk mempromosikan produk atau merek dengan tujuan memberikan visibilitas yang lebih luas (Malensang et al., 2022). Strategi ini bertujuan guna memanfaatkan kredibilitas serta jangkauan *public figure* dalam menyebarluaskan informasi produk kepada audiens.

Pemilihan *brand ambassador* tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus mempertimbangkan karakteristik-karakteristik khusus. Lea-Greenwood dalam Soka et al, (2025) mengidentifikasi beberapa karakteristik penting yang harus dimiliki *brand ambassador* yang efektif. Pertama, transparansi, yakni kesesuaian antara *brand* yang didukung dengan profesi atau pekerjaan yang dijalani *public figure* tersebut. Kedua, kesesuaian yang menjamin terdapat kecocokan antara *brand* serta karakteristik personal *public figure*. Ketiga, kredibilitas yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman *brand ambassador* dalam memberikan informasi yang objektif dan dapat dipercaya. Keempat, tampilan fisik dan non-fisik yang mencakup sikap, kecerdasan, gaya hidup ekspresi tubuh, dan cara berbicara secara efektif mendukung *brand* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kelima, kekuatan personal seperti kharisma, reputasi, dan kepercayaan diri sebagai wujud *power* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fungsi *brand ambassador* dalam strategi pemasaran sangatlah beragam dan strategis. Firmansyah dalam Kusumadewi et al, (2024) menguraikan empat fungsi utama *brand ambassador*. Pertama, memberikan testimonial atau kesaksian berdasarkan pengalaman personal mereka dalam menggunakan produk, sehingga dapat menyampaikan informasi tentang kualitas dan manfaat produk secara autentik. Kedua, memberikan *endorsement* atau penguatan melalui penampilan dalam iklan produk, meskipun mereka bukan ahli di bidang tersebut. Ketiga, berperan sebagai aktor dalam iklan dengan mempromosikan produk yang berhubungan pada peran mereka dalam program atau tayangan tertentu. Keempat, bertindak sebagai *spokesperson* atau juru bicara resmi brand dalam jangka waktu tertentu, di mana citra mereka melekat sebagai representasi dari brand ataupun produk yang diusung.

Untuk memahami pengaruh *brand ambassador* secara komprehensif, (Kertamukti, 2015) mengembangkan *VisCap Model* yang terdiri dari empat dimensi utama. Dimensi *visibility* atau popularitas berkaitan dengan kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek melalui eksposur yang luas. Dimensi *credibility* atau kredibilitas mencakup keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman tentang merek, serta objektivitas dalam memberikan keyakinan kepada konsumen. Dimensi *Attractiveness* atau daya tarik meliputi aspek fisik dan non-fisik *brand ambassador*, termasuk kesamaan karakteristik dengan target *market* yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Dimensi *power* atau kekuasaan terkait dengan kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui popularitas, kredibilitas, atau daya tarik yang mereka miliki.

Minat Beli

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang membentuk pola pikir konsumen saat memilih produk.. (Siswanto & Haryono, 2025) menjelaskan bahwa minat beli merupakan indikator keinginan pelanggan guna mempunyai, mengonsumsi, ataupun memakai suatu produk, dengan preferensi yang terbentuk di antara berbagai alternatif merek yang tersedia. Intensitas minat beli berbanding lurus dengan probabilitas konsumen melakukan pembelian aktual.

Dalam perspektif perilaku konsumen, (Andini & Lestari, 2021) mendefinisikan minat beli sebagai respons konsumen terhadap stimulus yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul menciptakan motivasi yang terinternalisasi dalam memori konsumen serta menjadi kekuatan penggerak yang kuat. Ketika konsumen menghadapi kebutuhan tertentu, mereka cenderung mengaktualisasikan minat yang telah terbentuk sebelumnya dalam bentuk keputusan pembelian (Wardhan et al, 2024).

Pengukuran minat beli dapat dilakukan melalui model AIDA yang dikembangkan berdasarkan pengaruh hierarkis dalam pembentukan niat beli yang merepresentasikan tahapan terbentuknya kepercayaan konsumen. (Rehman et al., 2014) menguraikan bahwa model AIDA mencakup empat tahap yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah *awareness* atau kesadaran, di mana konsumen mulai mengenal keberadaan suatu produk melalui berbagai informasi yang disampaikan

pemasar. Tahap kedua adalah *interest* atau ketertarikan, di mana iklan atau promosi bertujuan membangun minat konsumen terhadap produk. Tahap ketiga adalah *desire* atau keinginan, di mana konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk memiliki produk setelah memahami keunggulan dan fitur yang ditawarkan. Tahap keempat adalah *action* atau tindakan, di mana konsumen melakukan keputusan pembelian aktual sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif.

Hubungan *Brand Ambassador* dan Minat Beli

Relasi antara *brand ambassador* serta minat beli dapat dijelaskan melalui kerangka teoritis komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Hubungan kausal ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif produk berkorelasi positif dengan tingkat minat beli yang muncul. Semakin kuat pengaruh *brand ambassador*, semakin tinggi juga minat konsumen untuk menjalankan pembelian.

Pemilihan *brand ambassador* dalam strategi periklanan telah menjadi praktik umum bisnis untuk menarik minat pasar. Tampilan fisik dan karakteristik non-fisik *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik iklan dan preferensi konsumen. Performa, citra, dan popularitas *brand ambassador* berperan penting dalam menarik perhatian target audiens dan mempengaruhi persepsi mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli telah dibuktikan melalui berbagai penelitian empiris. (Imanda & Oktafani, 2024) menemukan bahwa *brand ambassador* berdampak langsung dan penting pada minat beli pelanggan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Kodariyah & Kusnadi, 2023) yang mengonfirmasi adanya pengaruh *brand ambassador* pada minat beli pelanggan. (Angga Dewi Anggraeni et al., 2023) menyatakan bahwasannya *brand ambassador* berfungsi sebagai ikon budaya yang bertindak sebagai alat pemasaran yang menonjolkan identitas individu dan nilai komersial produk. (Anggilia Ria, 2023) menegaskan bahwa daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* sangat efektif dalam komunikasi pemasaran. Selebriti memiliki daya tarik persuasif yang mampu mendorong keputusan konsumsi masyarakat. Pengaruh ini terjadi melalui proses identifikasi dan aspirasi konsumen terhadap gaya hidup dan karakteristik yang dimiliki *brand ambassador*.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis dan komunikasi. Efektivitas *brand ambassador* bergantung pada kesesuaian karakteristik mereka dengan target konsumen, kredibilitas yang dimiliki, serta kemampuan mereka dalam mengomunikasikan nilai-nilai brand secara autentik dan menarik.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang berpegang pada paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui *kuesioner* terstruktur dengan skala Likert (1-5) yang dibagikan kepada 120 responden *followers Instagram @Jiwaterartesian*. Populasi penelitian adalah 65.029 *followers* yang diambil melalui teknik *purposive* sampling dengan kriteria berdomisili di JABODETABEK, berusia 17-35 tahun, pernah melihat iklan *Jiwater* dengan *brand ambassador* Sabrina Chairunnisa dan Deddy Corbuzier, serta merupakan pengguna aktif Instagram. Instrumen penelitian mengukur variabel *brand ambassador* (X) dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, serta *power*, serta variabel minat beli (Y) dengan dimensi *attention*, *interest*, dan *desire*.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis menerapkan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Semua pengujian dijalankan melalui *SPSS versi 25* dengan tingkat signifikansi 0,05 guna memastikan validitas dan reliabilitas hasil studi dalam menganalisis dampak *brand ambassador* pada minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini mengambil objek J99 Corp., perusahaan induk yang berdiri pada 2020 dan menaungi berbagai unit bisnis, termasuk *Jiwater*, produk air *artesis* pertama di Indonesia. *Jiwater* dipasarkan dengan dukungan *brand ambassador* dan menyasar konsumen aktif melalui citra sehat dan desain modern. J99 Corp. berawal dari MS GLOW dan berkembang pesat hingga meraih berbagai penghargaan nasional pada 2023.

Sebelum pengujian hipotesis, peneliti menyajikan karakteristik 120 responden yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah melihat iklan *Jiwater Natural Artesian Water* dengan *Brand Ambassador* Sabrina Chairunnisa dan Deddy Corbuzier. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan mencakup variabel jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan menggambarkan profil responden secara lebih jelas. Rincian disajikan pada table dibawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	45	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, data pada tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang membentuk pola menarik dan relevan dengan segmentasi target pasar *Jiwater*. Berdasarkan 120 responden yang berpartisipasi, komposisi gender menunjukkan dominasi perempuan sebesar 62,5% dibandingkan laki-laki yang mencapai 37,5%, mengindikasikan bahwa produk air *artesis* ini mempunyai daya tarik yang lebih kuat di kalangan pelanggan perempuan.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<17 Tahun	4	3.3	3.3	3.3
	17-25 Tahun	71	59.2	59.2	62.5
	26-35 Tahun	35	29.2	29.2	91.7
	> 35 Tahun	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari tabel 2, mayoritas partisipan berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan persentase yakni 59,2%. Kelompok usia 26–35 tahun merupakan kategori terbanyak kedua, yaitu sebesar 29,2%. Sementara itu, responden berusia di atas 35 tahun sebesar 8,3% dan yang berusia di

bawah 17 tahun hanya 3,3%.

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Jakarta	25	20.8	20.8	20.8
	Bogor	31	25.8	25.8	46.7
	Depok	29	24.2	24.2	70.8
	Tangerang	26	21.7	21.7	92.5
	Bekasi	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari tabel 3, dari total 120 responden, mayoritas berdomisili di Kota Bogor (25,8%), diikuti Depok (24,2%), Tangerang (21,7%), Jakarta (20,8%), dan Bekasi (7,5%).

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ibu Rumah Tangga	3	2.5	2.5	2.5
	Karyawan Swasta	43	35.8	35.8	38.3
	Pelajar/Mahasiswa	49	40.8	40.8	79.2
	PNS/ASN	7	5.8	5.8	85.0
	Wirausaha	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 4, sebaran domisili responden di wilayah JABODETABEK menunjukkan distribusi yang relatif merata, dengan Bogor memiliki representasi tertinggi sebesar 25,8%, diikuti Depok 24,2%, Tangerang 21,7%, Jakarta 20,8%, dan Bekasi 7,5%. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa penetrasi merek *Jiwater* sudah cukup luas di kawasan metropolitan Jakarta. Dari segi profesi, mayoritas responden merupakan pelajar dan mahasiswa sebesar 40,8%, yang kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebesar 35,8%. Komposisi ini sangat relevan dengan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, mengingat kedua kelompok ini merupakan pengguna aktif platform digital.

Validitas instrumen penelitian menunjukkan hasil yang valid dengan seluruh item pernyataan pada kedua variabel penelitian memiliki nilai *r* hitung yang melebihi *r* tabel sebesar 0,361.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
(X) <i>Brand Ambassador</i>	X1	0.713	0.361	VALID
	X2	0.393	0.361	VALID
	X3	0.642	0.361	VALID
	X4	0.616	0.361	VALID
	X5	0.795	0.361	VALID
	X6	0.649	0.361	VALID
	X7	0.49	0.361	VALID
	X8	0.624	0.361	VALID
	X9	0.637	0.361	VALID
	X10	0.474	0.361	VALID
	X11	0.571	0.361	VALID
	X12	0.549	0.361	VALID

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 5, variabel *brand ambassador (X)* dengan 12 item pernyataan menunjukkan rentang nilai r hitung antara 0,393-0,795, sementara variabel minat beli dengan 9 item pernyataan memiliki rentang nilai r hitung antara 0,529 hingga 0,814. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand ambassador* yakni 0,831 serta variabel minat beli yakni 0,811, keduanya berada di atas batas minimum 0,600 yang mengindikasikan instrumen penelitian dapat diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y

	No Item	R Hitung	Keterangan
(Y) Minat Beli	Y1	0.743	Valid
	Y2	0.814	Valid
	Y3	0.592	Valid
	Y4	0.68	Valid
	Y5	0.671	Valid
	Y6	0.576	Valid
	Y7	0.587	Valid
	Y8	0.655	Valid
	Y9	0.655	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel Y (Minat Beli). Berdasarkan perhitungan nilai korelasi (r hitung), seluruh item (Y1–Y9) memiliki nilai r di atas 0,5 dan dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwasannya setiap item dalam instrumen mampu mengukur konstruk minat beli secara konsisten dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
(X) <i>Brand Ambassador</i>	0.831	12	<i>Reliabel</i>
(Y) Minat Beli	0.811	9	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Olahan Penelitian

Syarat uji reliabilitas jika *cronbach alpha* > 0.600 maka data dinyatakan *reliabel* sedangkan

jika *cronbach alpha* < 0.600 maka data dinyatakan tidak *reliabel*. Berdasarkan tabel 9, hasil uji diketahui nilai *cronbach alpha* pada variabel X sebesar 0.831 > 0.600 dan variabel Y sebesar 0.811 > 0.600, dengan demikian data dinyatakan *reliabel*.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X&Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Ambassador</i>	120	39.00	60.00	50.6417	4.15214
Minat Beli	120	28.00	45.00	37.6167	3.27246
Valid N (<i>listwise</i>)	120				

Sumber : Data Olahan Penelitian

Analisis deskriptif terhadap kedua variabel utama berdasarkan tabel 8, menunjukkan karakteristik data yang menarik. Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 50,64 dengan rentang nilai antara 39 hingga 60, dan standar deviasi 4,152. Sementara itu, variabel Minat Beli mempunyai nilai *mean* 37,61 dengan rentang nilai antara 28 hingga 45, dan standar deviasi 3,273. Distribusi data ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki variabilitas yang relatif rendah, mengindikasikan konsistensi persepsi responden terhadap konstruk yang diukur. Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 50,64 dengan rentang nilai antara 39 hingga 60, dan standar deviasi 4,152. Sementara itu, variabel Minat Beli dengan nilai *mean* 37,61 dengan rentang nilai antara 28 hingga 45, dan standar deviasi 3,273. Distribusi data ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki variabilitas yang relatif rendah, mengindikasikan konsistensi persepsi responden terhadap konstruk yang diukur.

Variabel *Brand Ambassador* melalui empat dimensi utama menghasilkan temuan yang komprehensif. Dimensi *Visibility* menunjukkan persepsi yang sangat positif, dengan pernyataan tentang banyaknya interaksi (*like, share, comment*) pada postingan Sabrina Chairunnisa dan Deddy Corbuzier mencapai TCR tertinggi sebesar 86,00% dalam kategori Sangat Baik. Hal ini mengindikasikan bahwasannya kedua *brand ambassador* memiliki *engagement* yang tinggi di media sosial, yang merupakan indikator kuat dari efektivitas *visibility* mereka. Kepopuleran mereka sebagai *public figure* juga mendapat pengakuan tinggi dengan TCR 85,00%, menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat.

Dimensi *Credibility* mengungkapkan aspek yang menarik, dimana meskipun kedua *brand ambassador* dinilai memiliki kredibilitas yang baik, namun dimensi ini mencatat TCR terendah dibandingkan dimensi lainnya. Kemampuan mereka dalam persepsi keunggulan produk dan menjadi sumber informasi terpercaya berada pada rentang TCR 81,6% hingga 81,83%, masih dalam kategori Baik namun belum mencapai level Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun popularitas mereka tidak diragukan, aspek keahlian dan kredibilitas dalam konteks produk air artesis masih dapat ditingkatkan melalui edukasi yang lebih mendalam.

Dimensi *Attractiveness* menunjukkan kekuatan terbesar dari strategi *brand ambassador* yang diterapkan. Penampilan yang sesuai dengan *brand image Jiwater* yang modern dan sehat mencapai TCR tertinggi sebesar 86,83%, mengindikasikan bahwa pemilihan *brand ambassador* sudah tepat dari aspek visual branding. Gaya hidup aktif dan sehat yang direpresentasikan oleh kedua figur ini juga mendapat apresiasi tinggi dengan TCR 86,00%, menunjukkan kesesuaian antara personal *brand* mereka dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh *Jiwater*. Kemampuan mereka dalam menginspirasi gaya hidup sehat melalui konten yang dibuat juga mendapat respons positif dengan TCR 85,17%.

Dimensi *Power* menggambarkan persepsi responden terhadap tingkat pengaruh sosial yang dimiliki oleh kedua *brand ambassador*. Jumlah pengikut yang besar di media sosial dipersepsikan sebagai indikator pengaruh yang kuat, dengan TCR mencapai 85,67%.

Kemampuan mereka dalam mendorong *followers* untuk mencoba dan membeli produk juga mendapat pengakuan dengan TCR 84,50%. Namun demikian, aspek keterbukaan terhadap masukan untuk meningkatkan kualitas produk menunjukkan TCR yang relatif lebih rendah yaitu 83,17%, mengindikasikan bahwa interaksi dua arah antara *brand ambassador* dengan audiens masih dapat dioptimalkan.

Analisis terhadap variabel Minat Beli mengungkapkan dinamika yang berbeda namun tetap positif. Dimensi *Attention* menunjukkan bahwa *brand ambassador* berhasil menarik perhatian audiens dengan efektif. Cara penyampaian informasi yang menarik mendapat TCR tertinggi sebesar 87,33% dalam kategori Sangat Baik, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dipilih sudah tepat. Keterpaparan yang konsisten terhadap informasi produk dan motivasi untuk membeli yang dihasilkan dari penjelasan *brand ambassador* juga menunjukkan nilai TCR yang baik, masing-masing 81,67% dan 83,00%.

Dimensi *Interest* mengungkapkan area yang memerlukan perhatian lebih dalam strategi pemasaran. Meskipun pemahaman tentang nilai produk dan persepsi positif terhadap *Jiwater* berhasil dibangun melalui komunikasi *brand ambassador*, namun TCR yang dicapai masih berada di level 81,67% hingga 82,67%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *awareness* dan *attention* sudah terbangun dengan baik, proses konversi dari *awareness* menjadi *interest* yang mendalam masih dapat diperkuat melalui strategi edukasi yang lebih intensif tentang keunggulan dan manfaat produk.

Dimensi *Desire* menunjukkan hasil yang paling menggembirakan dalam konteks minat beli. Kemudahan akses informasi yang disediakan oleh *brand ambassador* mencapai TCR 84,67%, sementara kepercayaan untuk melakukan pembelian yang dibangun melalui penjelasan mereka mencapai TCR 85,50% dalam kategori Sangat Baik. Ketertarikan untuk membeli produk setelah *exposure* terhadap konten *brand ambassador* juga menunjukkan TCR yang tinggi yaitu 84,33%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *brand ambassador* tidak hanya efektif dalam membangun *awareness*, tetapi juga berhasil menciptakan keinginan kuat untuk melakukan pembelian.

Pengujian asumsi dasar menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Berdasarkan tabel 8, Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, mengkonfirmasi bahwa data berdistribusi normal. Uji linearitas juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,551 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli bersifat linear.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.14745497
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.071
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.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: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 9, Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas yaitu apabila signifikansi *deviation from linearity* > 0.05 maka variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linear, sedangkan jika signifikansi *deviation from linearity* < 0.05 maka variabel X serta Y mempunyai korelasi yang tidak linear. Berdasarkan tabel 14, hasil uji bisa dinyatakan variabel X dan Y memiliki korelasi yang *linear* dengan signifikan ($0.551 > 0.05$).

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Y (Minat Beli) * X (Brand Ambassador)	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined Linearity)</i>	378.306	16	23.644	2.340	.005
			239.745	1	239.745	23.72	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	138.561	15	9.237	.914	.551
	<i>Within Groups</i>		1040.894	103	10.106		
	<i>Total</i>		1419.200	119			

Sumber: Data Olahan Peneliti.

Analisis regresi linear sederhana berdasarkan tabel 10, menunjukkan persamaan $Y = 8,778 + 0,448X$, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* serta Minat Beli. Koefisien konstanta sebesar 8,778 mengindikasikan bahwasannya tanpa pengaruh *brand ambassador*, minat beli masih memiliki nilai dasar yang positif. Koefisien regresi sebesar 0,448 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada efektivitas *brand ambassador* akan menaikkan minat beli sebesar 0,448 unit. Nilai koefisien yang positif ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik kinerja *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan.

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	8.778	2.274		3.861	.000
	<i>X (Brand Ambassador)</i>	.488	.045	.709	10.913	.000

a. *Dependent Variable: Y (Minat Beli)*

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari tabel 11, pengujian hipotesis melalui uji t menghasilkan temuan yang sangat signifikan. Nilai t hitung sebesar 10,913 > t tabel 1,979, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengkonfirmasi bahwa adanya dampak signifikan antara *Brand Ambassador* pada Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis studi yang menyatakan adanya pengaruh positif *brand ambassador* pada minat beli dapat diterima dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.498	2.02684

a. Predictors: (Constant), X (*Brand Ambassador*)

Sumber : Data Olahan Peneliti

Koefisien determinasi (R^2) 0,502 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* mampu menjelaskan 50,2% dari variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli. Nilai ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berkontribusi yang substansial dalam membentuk minat beli konsumen, sementara 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *brand ambassador* memiliki peran penting, strategi pemasaran yang komprehensif masih memerlukan pertimbangan faktor-faktor lain untuk memaksimalkan efektivitas dalam membangun minat beli pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan studi ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang efektivitas strategi *brand ambassador* dalam industri minuman, khususnya untuk produk air artesis. Pemilihan Sabrina Chairunnisa dan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan pada minat beli konsumen, dengan dimensi daya tarik (*attractiveness*) dan keinginan (*desire*) menjadi kekuatan utama dalam strategi ini. Namun demikian, hasil juga mengindikasikan bahwa aspek kredibilitas dan minat (*interest*) masih memiliki ruang untuk peningkatan, yang dapat menjadi fokus dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam variabel *brand ambassador* berada pada kategori tinggi berdasarkan Tingkat Capaian Responden (TCR), yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap figur publik yang digunakan. Dimensi *attractiveness* memperoleh TCR tertinggi, menandakan daya tarik personal menjadi aspek yang paling menonjol. Sementara itu, dimensi *credibility* menunjukkan TCR paling rendah, meskipun tetap berada pada kategori baik. Selanjutnya, hasil analisis regresi mengindikasikan bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan. Hubungan antara kedua variabel bersifat positif, yang berarti semakin efektif *brand ambassador* digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli pelanggan terhadap produk. Temuan ini mendukung pentingnya pemilihan figur publik yang sesuai sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks dimensi *brand ambassador*, daya tarik personal (*attractiveness*) menjadi aspek yang paling menonjol berdasarkan tingkat capaian responden tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk yang figur promosikan dengan daya tarik fisik dan karisma yang kuat. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Shimp dalam Faradilla & Andarini (2022) yang menjelaskan bahwa Ketertarikan konsumen terhadap *brand ambassador* berpotensi mendorong internalisasi sikap, perilaku, dan preferensi yang ditunjukkan oleh figur tersebut. Sebaliknya, dimensi kredibilitas (*credibility*) menunjukkan nilai terendah meskipun masih dalam kategori baik, yang menunjukkan perlunya penguatan persepsi publik terhadap kompetensi dan kepercayaan terhadap figur yang mewakili merek tersebut.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dimensi keinginan (*desire*) dalam minat beli memperoleh penilaian tertinggi, yang mengindikasikan bahwa *brand ambassador* mempunyai kemampuan yang efektif dalam membangkitkan hasrat pelanggan guna memiliki produk yang dipromosikan. Namun, dimensi ketertarikan (*interest*) mencatat nilai terendah, meskipun tetap

dalam kategori baik, yang menunjukkan perlunya penguatan aspek edukasi dan pemahaman terhadap nilai produk dalam strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *brand ambassador* yang komunikatif dan menarik dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui indikator-indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador*. Keempat dimensi ini secara bersama-sama dapat mendorong keputusan pembelian akibat ketertarikan terhadap konten iklan. Daya tarik fisik komunikator mendorong pembentukan persepsi positif dari konsumen, yang terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian lebih tinggi dibandingkan komunikator tanpa daya tarik serupa (Ilman et al., 2022).

Hasil studi ini selaras pada temuan dari (Novel & Kusumayanti, 2023) dan (Siswanto & Haryono, 2025) yang mengindikasikan bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* jika pemimpin dapat membangun *brand* dan menciptakan *brand* dalam bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan daya tarik seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* berperan strategis sebagai mediator antara komunikator dan audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* "Sabrina Chairunnisa" dan "Dedy Corbuzier" berpengaruh signifikan pada minat beli produk *Jiwater Natural Artesian Water* di Instagram. Namun demikian, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan studi oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) serta (Soka et al, 2025) yang mengindikasikan bahwasannya *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain ketidaksesuaian antara *brand ambassador* dengan produk yang dipromosikan, kurangnya pengalaman *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, atau karakteristik konsumen yang tidak terpengaruh oleh bujukan dari *brand ambassador* tersebut. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan, dan perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggunakan individu atau *brand ambassador* yang lebih berpengalaman dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa *brand ambassador* "Sabrina Chairunnisa" dan "Dedy Corbuzier" berpengaruh signifikan pada minat beli produk *Jiwater Natural Artesian Water* di Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik yang mengindikasikan t hitung 10,913 > t tabel 1,979 dan p -value 0,000 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,448 yang mengindikasikan hubungan positif dan cukup kuat antara variabel *brand ambassador* dan minat beli.

SARAN

Berdasarkan temuan studi ini, disarankan agar *Jiwater Natural Artesian Water* terus memanfaatkan *public figure* yang memiliki daya tarik tinggi, kredibilitas kuat, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter produk untuk memaksimalkan minat beli konsumen melalui media sosial Instagram. Strategi komunikasi visual dan konten promosi sebaiknya lebih menonjolkan nilai gaya hidup sehat dan kedekatan emosional yang dibangun oleh *brand ambassador* untuk memperkuat efek persuasi. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan eksplorasi lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image*, *consumer trust*, atau *engagement rate*, serta mengintegrasikan pendekatan VisCAP dengan teori lain seperti *Elaboration Likelihood Model* untuk pemahaman yang lebih komprehensif

tentang proses persuasi dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Farhan Haritz, Djoko Setyabudi, L. R. R. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Bareksa Di Instagram Dan Kredibilitas Brand Ambassador Boy William Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Bareksa Sebagai Platform Investasi Online. *Interaksi Online*, 12(3), 689–698. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. *Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, & Ilham Hidayat. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 17–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5315>
- Anggilia Ria, M. Abd. , S. E. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 37–54.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop the Influence of Social Media Marketing Via Instagram on Purchase Intention of Ladyfameshop Consumers. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10386/10241>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Ginting, R. S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski)*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Ilman, A., Naryoso, A., & Gono, S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Interaksi Online*, 11(1), 84–101. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37007>
- Imanda, K., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Nct Dream Sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 11(1), 931–941.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1), 241–257.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kodariyah, T., & Kusnadi, H. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Click di Kota Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1676–1684. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4451>
- M. Adhitya Wardhan*, Nur Hayati, Y. M. (2024). *Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal Di Indonesia*. 5(1), 8–14.
- Malensang, P. Octavianus., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*, 3(5), 445–451.

- Novel, Abna Hanif Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal AL-AMAL*, Vol. 2, No, Halaman 43-49. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/171>
- 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>
- R. Neny Kusumadewi, L Suparto LM, Alan Rusdiana, M. Pradilla. (2024). Peran Mediasi Brand Ambassador pada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 289. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i3.11680>
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 7.
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3393–3399.
- Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). 5(2), 908–918.
- Soka, Virginia Charmelita Kurniawati, Merlyn Salean, Debryana Bunga, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Kupang). 6(2), 655–667.
- Suryani, I. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV Darma Putra Wijaya Di Samarinda. *Skripsi*, 1(69), 1–148.
- Sutanto, F. (2019). View of Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy.pdf. *PERFORMA; Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 425–434.
- Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
- Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). *Pemanfaatan Google Trends Untuk Menganalisis Pola*. 12–25.
- Yasmin Khalisa Putri, D. K. (2023). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT . *Justatrip Sahabat Perjalanan The Use of Instagram as an Online Marketing Media of*. 7(2), 67–77.