

Pengaruh Promosi, *Selebgram* Endorsment Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Produk Madame Gie Kosmetik (Studi Kasus Konsumen di Kelurahan Merjosari Kota Malang)

Siti Rogibatun Nadifah *)

Rois Arifin **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : sitinadifah85@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of promotions, celebrity endorsements and brand ambassadors on purchasing interest in Madam Gie cosmetic products (case study of consumers in Merjosari Village, Malang). The population in this study were consumers of Madam Gie products in Merjosari Village in Malang City. A sample of 80 people was obtained using the Malhotra formula. The variables used in this research are the purchase interest variable (dependent variable), while the independent variables are promotion, celebrity endorsement and brand ambassador. The results of this research conclude that the influence variables of promotion, celebrity endorsement and brand ambassador simultaneously influence purchase interest. and partially concluded that there is a variable influence of promotion, celebrity endorsement and brand ambassador on purchasing interest.

Keywords: Purchase Interest, Promotion, Celebrity Endorsement And Brand Ambassador.

Pendahuluan

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat, dalam membeli produk-produk kosmetik lokal maupun non lokal. Di Indonesia tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat pesat. Masa resesi akibat pandemi Covid-19 tidak menghambat laju industri kecantikan, hal ini terbukti dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Fenomena ini tentu meningkatkan pertumbuhan industri – industri kosmetik di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna kosmetik, industri kosmetik di Indonesia diperkirakan memiliki potensi besar sampai tahun 2025. Berdasarkan riset *PT Paragon Technology and Innovation*, kosmetik Indonesia menempati urutan ke 15 produk kosmetik terbaik dunia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia. Kecenderungan masyarakat yang mengikuti *tren*, serta pertumbuhan rata – rata 10,7% per tahunnya, menjadikan Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi dalam industry kosmetik. (ITS.ac.id news, 2017).

Terdapat fenomena yang di temukan dalam hasil penelitian menjelaskan dari sumber yang dikutip dari (compas.co.id) seiring dengan perjalanan Madame Gie menjajah konsumen bidang industri kosmetik menjadikan tingkat minat beli produk meningkat. Madame Gie menduduki peringkat pertama brand lokal melewati beberapa brand lain diantaranya Wardah, Make Over, Somethinc dan Emina. *Brand makeup* lokal ini mampu meraih total penjualan senilai Rp4 miliar dengan *sales quantity* lebih dari 159 ribu produk terjual sepanjang Januari – Juni 2022.

Selain itu, minat beli juga menjadi faktor yang sangat penting untuk menjadi gambaran dalam menyusun strategi pemasaran untuk kedepannya. Menurut Puspitasari et al., (2023) Minat beli merupakan refleksi atas rencana konsumen sehingga terbentuk pemikiran untuk memutuskan akan mengonsumsi produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Kemajuan perusahaan dalam menarik konsumen terhadap minat beli sangat di pengaruhi dengan komunikasi

yang baik kepada konsumen dengan membangun *brand image* pada konsumen melalui strategi pemasaran serta melakukan promosi.. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah salah satu unsur pemasaran yang terdiri dari kegiatan komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkenalkan, membangun, atau mempertahankan citra merek.

Promosi di era digital saat ini lebih efektif melalui *endroser* dan *ambassador* yang memiliki pengaruh kuat pada masyarakat melalui konten-konten menarik dan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan *endroser* dalam mempromosikan suatu produk. Menurut Suryanik (2023), *selebgram endorsment* merupakan salah satu alat promosi yang banyak digunakan di era new media saat ini. Alat ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa dengan cara menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah salah satu unsur pemasaran yang terdiri dari kegiatan komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkenalkan, membangun, atau mempertahankan citra merek. Menurut Mulyono dan Aji, (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk menciptakan permintaan dengan memberikan informasi kepada konsumen agar membeli dan loyal kepada perusahaan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk memberikan informasi atau pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Selebgram Endorsment

Menurut Anggiany dalam Firmansyah, (2021) menyatakan bahwa *Selebgram* adalah istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Menurut Suryanik, (2023) menyatakan bahwa *selebgram endorsment* merupakan salah satu alat promosi yang banyak digunakan di era new media saat ini. Alat ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa dengan cara menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Mardiana, (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Minat Beli

Menurut Puspitasari et al., (2023) menyatakan bahwa Minat beli merupakan refleksi atas rencana konsumen sehingga terbentuk pemikiran untuk memutuskan akan mengonsumsi produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli muncul akibat dari

stimulus yang diterima oleh konsumen setelah melihat suatu rangsangan. Menurut Kotler & Keller (2018:113) menyatakan bahwa Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

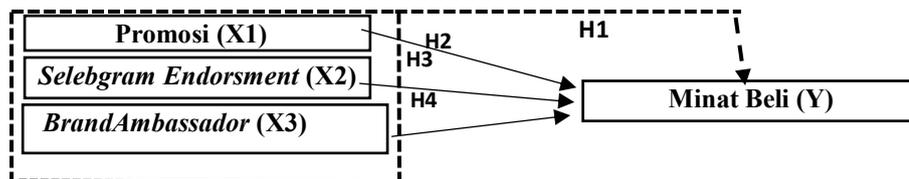
Hipotesis

H1: Bahwa promosi, *selebgram endorsement* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

H3: Bahwa *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap minat beli.

H4: Bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berada di kelurahan merjosari kota Malang yang berminat melakukan pembelian produk Madam Gie. penelitian yang dilakukan terhitung dari bulan November 2023 sampai Febbruari 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah responden pada konsumen yang berada di kelurahan merjosari kota Malang yang berminat melakukan pembelian produk Madam Gie yang belum diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Dalam penelitian ini berjumlah lima variabel, dengan jumlah indikator 16 item. Sehingga penelitian ini menggunakan 80 sampel yang didapat dari 5 x 16 (jumlah pertanyaan). Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan responden yaitu :

- Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas
- konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk Madame Gie
- Konsumen yang berdomisili di Kelurahan Merjosari Kota Malang

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,693	0,2199	Valid
	X1.2	0,746	0,2199	Valid
	X1.3	0,869	0,2199	Valid
	X1.4	0,793	0,2199	Valid
	X1.5	0,717	0,2199	Valid
Selebgram Endorsment	X2.1	0,759	0,2199	Valid
	X2.2	0,782	0,2199	Valid
	X2.3	0,698	0,2199	Valid
	X2.4	0,799	0,2199	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0,782	0,2199	Valid
	X3.2	0,826	0,2199	Valid
	X3.3	0,845	0,2199	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,848	0,2199	Valid
	Y1.2	0,826	0,2199	Valid
	Y1.3	0,915	0,2199	Valid
	Y1.4	0,884	0,2199	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r hitung $>$ r tabel, seluruh variabel menghasilkan nilai r tabel $>$ 0,2199. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner setiap variabel dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,821	Reliabel
2	Selebgram Endorsment	0,755	Reliabel
3	Brand Ambassador	0,751	Reliabel
4	Minat Beli	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel di atas $>$ 0,6. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89776173
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.082
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan nilai Sig. sebesar 0,53 yang jauh di atas 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.350	1.578			-.222	.825		
TOTAL.X1	.348	.112	.375		3.108	.003	.337	2.966
TOTAL.X2	.356	.137	.314		2.607	.011	.338	2.960
TOTAL.X3	.288	.125	.202		2.312	.023	.639	1.564

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Selebgram Endorsment* dan *Brand Ambassador* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.807	.990		2.834	.006
TOTAL.X1	.062	.070	.168	.885	.379
TOTAL.X2	.048	.085	.122	.562	.576
TOTAL.X3	.007	.078	.012	.087	.931

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode *uji Glejser* yang nilainya dilihat dari sig. Pada variable Promosi, *Selebgram Endorsment* dan *Brand Ambassador* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.350	1.578		-.222	.825
TOTAL.X1	.348	.112	.375	3.108	.003
TOTAL.X2	.356	.137	.314	2.607	.011
TOTAL.X3	.288	.125	.202	2.312	.023

Sumber : Data Primer diolah, 2024

- Nilai konstanta (a) Memiliki nilai negatif mengidentifikasi variabel independen yaitu promosi (X1), *selebgram endorsement* (X2) dan *brand ambassador* (X3) di anggap berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat pembelian
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) bertanda positif yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *selebgram endorsement* (X2) bertanda positif yang artinya *selebgram endorsement* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X3) bertanda positif yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.080	3	88.693	42.698	.000 ^b
	Residual	157.870	76	2.077		
	Total	423.950	79			

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 didapat nilai signifikan Sig.0.000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X1), *Selebgram Endorsment* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli(Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.350	1.578		-.222	.825
TOTAL.X1	.348	.112	.375	3.108	.003
TOTAL.X2	.356	.137	.314	2.607	.011
TOTAL.X3	.288	.125	.202	2.312	.023

Sumber : Data Primer diolah,2024

- Nilai t – uji variabel Promosi (X1) dengan nilai *probability value* $0.003 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie.
- Nilai t – uji variabel *Selebgram Endorsment* (X2) dengan nilai *probability value* $0.011 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Selebgram Endorsment* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie.

- c. Nilai t – uji variabel *Brand Ambassador* (X3) dengan nilai *probability* $0.023 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.613	1.441

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.613 atau sebesar 61,3 % yang berarti seluruh variabel independen Promosi (X1), *Selebgram Endorsment* (X2) dan *Brand Ambassador* mempunyai kontribusi secara bersamaan terhadap minat beli pada produk Madame Gie kosmetik 61,3 % sedangkan 38,7 % lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Promosi, *Selebgram Endorsment* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli secara simultan.

Promosi (X1), *Selebgram Endorsment* (X2) , dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y). hal ini dibuktikan karena nilai signifikan secara simultan sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Promosi, *Selebgram Endorsment* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Puspitasari et al., (2023), yang menjelaskan bahwa promosi, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan juga sejalan dengan penelitian Firmansyah, (2021) yang menjelaskan bahwa secara simultan *selebgram endorsment* dan Instagram juga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *brand ambassador* (X1) sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Promosi merupakan salah satu faktor pendorong semakin dikenalnya produk Madame Gie dimata masyarakat, hal ini dikarenakan Madame Gie melakukan promosi melalui iklan di social media dan menggandeng selebgram di media social untuk mengenalkan produk nya pada konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Sigalingging dan Medicom, (2021) yang menjelaskan bahwa secara simultan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga sejalan dengan penelitian Puspitasari et al., (2023) yang menjelaskan bahwa promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Selebgram Endorsment* (X2) sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena konsumen *selebgram endorsement* yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat *selebgram* tersebut mengenalkan produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Suryanik, (2023) yang menjelaskan bahwa *selebgram endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dan juga sejalan dengan penelitian Firmansyah, (2021) yang menjelaskan bahwa secara simultan *selebgram endorsment* dan Instagram juga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel *Brand Ambassador* (X3) sebesar $0,023 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor pendorong semakin dikenalnya produk Madame Gie dimata masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Respati, (2017) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan juga sejalan dengan penelitian Anggilia et al., (2023) yang menjelaskan bahwa secara simultan, *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah dengan tingkat signifikan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi, *Selebgram Endorsment*, dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada produk Madame Gie Kosmetik. Pada konsumen produk Madame Gie di Kota Malang.
- Variabel berpengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie kosmetik. Pada konsumen produk Madame Gie di kota Malang.
- Variabel *Selebgram Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie Kosmetik. Pada konsumen produk Madame Gie di kota Malang.
- Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Madame Gie kosmetik. Pada konsumen produk Madame Gie di Kota Malang.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel Promosi, *Selebgram Endorsment*, dan *Brand Ambassador* sebagai faktor penentu minat beli pada produk Madame Gie Kosmetik, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan terkadang kurang tepat.

Saran

- Bagi perusahaan Madame Gie
Perusahaan yang memproduksi Madame Gie Kosmetik diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki di samping itu juga perlu meningkatkan pelayanan terutama dalam hal promosi yang diberikan kepada konsumen agar produk Madame Gie dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - Menambah variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

Aini, A (2019) Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga). *Institut Agama Islam*

Negeri Salatiga.

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- data penggunaan instagram di indonesia 2023 - Penelusuran Google.* (n.d.).
- Chrystantoro J, A. S, Asiyah, S., & Prmanto, A. B (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *E – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12. No. 02(02)*, 1474–1482.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01)*, 510–518.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara, 5(3)*, 246–254.
- Firmansyah, S. A. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi kasus pada remaja di Kota Malang). *Interview, 2017*, 97–104. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16821>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Siregar, E. S., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Label Halal*. 2(1).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Mulyono, M. A., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *JEK-(Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif), 5(2)*, 63–71. <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/28/20>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa, 17(1)*, 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis, 1310411206*, 1–7.
- Rohman, M. F., Asiyah, S., & Prmanto, A. B. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon. *Jurnal Riset Manajemen, 11*, 15–24.
- Sigalingging, L., & Medicom, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk KosmetikPt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek, 6(1)*, 47–57.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen, 103–116*.

Siti Rogibatun Nadifah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma