

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY* TERHADAP  
MINAT BELI DIMEDIASI OLEH PROMOSI DI INSTAGRAM  
(Studi Kasus Pada TMDASH.ID Di Kota Ternate)**

*The Effect of Non-Celebrity Brand Ambassador Toward Purchase  
Intention Mediated By Promotion On Instagram  
(Case Study on TMDASH.ID in Ternate City)*

<sup>1</sup>Subhan\*, <sup>2</sup>Dian Ekawaty, <sup>3</sup>Johan Fahri

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia.

<sup>(\*)</sup>Email Korespondensi: [subhan@unkhair.ac.id](mailto:subhan@unkhair.ac.id)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador non-celebrity* terhadap minat beli yang dimediasi oleh promosi online melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Populasi penelitian adalah konsumen TMDASH yang berlokasi di kota ternate dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Setelah melakukan analisis terhadap data, diketahui bahwa brand variabel *brand ambassador non-celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel promosi dengan nilai t-hitung sebesar 5,646 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel *brand ambassador non-celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 4,133 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,047 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel promosi mampu memediasi pengaruh variabel *brand ambassador non-celebrity* terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai uji Sobel sebesar 4.3860 lebih besar dari nilai t tabel 1.66.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador Non-Celebrity*, Promosi, Minat Beli

---

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of non-celebrity brand ambassadors on buying interest mediated by online promotion through social media. This study uses quantitative techniques using survey methods in data collection. The research population is TMDASH consumers located in the city of Ternate with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. After analyzing the data, it is known that the non-celebrity brand ambassador variable has a positive and significant effect on the promotion variable with a t-count value of 5.646 which is greater than t-table 1.984 with a significance value less than 0.05. The non-celebrity brand ambassador variable has a positive and significant effect on the buying interest variable with a t-count value of 4.133, which is greater than t-table 1.984 with a significance value less than 0.05. The promotion variable has a positive and significant effect on the buying interest variable*

with a *t*-count value of 7.047 which is greater than *t*-table 1.984 with a significance value of less than 0.05. While the promotion variable is able to mediate the influence of the non-celebrity brand ambassador variable on buying interest. This is evidenced by the Sobel test value of 4.3860 which is greater than the *t*-table value of 1.66.

*Keywords: Brand Ambassador Non-Celebrity, Promotion, Purchase Intentio*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan pada fungsi dan peran teknologi informasi pada dunia bisnis telah berlangsung lama di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Penggunaan Internet serta penggunaan gadget yang semakin meningkat pada masyarakat maka para pebisnis dapat dengan mudah mendekati diri dengan konsumen. Mulyadi dan Sani (2020)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun lalu. Angka ini naik dari 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa. Dibandingkan dengan jumlah penduduk versi Badan Pusat Statistik (BPS) sebesar 264,16 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan diramalkan akan tetap meningkat setiap tahunnya. Melihat penetrasi berdasarkan pekerjaan, kelompok yang datang dari wirausaha besar, guru dan pedagang online 100% menggunakan internet untuk keperluan pekerjaan mereka (kominfo.go.id, 2020)

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar atau pelanggan. Sari, indah dkk (2020)

Tren berjualan lewat sosial media saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis, tapi produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap media sosial dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pada pembelian produk. Produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur yang canggih ditawarkan dinilai lebih memudahkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini ditentukan tentu sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online melalui media Facebook, twitter, dan Instagram. (Imelda & Martini, 2019)

Dengan menggunakan sosial media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan jual beli ini memberikan peluang untuk menyampaikan produk melalui gambar dan video yang tersedia pada fitur *platform* tersebut ini memudahkan transaksi jual beli yang jauh lebih efektif dan menghemat waktu, (Hartono, 2020). Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan informasi dan komunikasi tetapi untuk sebagian orang digunakan untuk melakukan jual beli dengan mempublikasikan foto dan video produk yang mereka jual di Instagram. Berdasarkan data dari Hootsuite 2019, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube sebanyak 88%, kemudian di urutan kedua WhatsApp 84% dan Instagram berada disposisi ke 4 dengan presentasi 79% dan disusul oleh Twitter 56% dari data ini pengguna sosial media

untuk meningkatkan branding penjualan online.

Penggunaan brand ambassador dan promosi yang menarik, akan memudahkan calon konsumen untuk mengingat atau mengenal produk yang dipromosikan. Brand ambassador menurut Doucett (2012) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang public figure. Secara umum, public figure sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian-perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan public figure sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi.

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang di inginkan. (Chinomona, 2013).

Tjiptono dan Gregorius (2017:431) mendefinisikan bahwa promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun definisi promosi menurut Griffin dan Ebert merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran untuk mau membelinya. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang apa yang dijual sehingga konsumen mengetahui, tertarik sehingga membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitiannya Syafira Sandra dan Djoko Setyabudi (2020) tentang kapabilitas *brand ambassador* dengan minat beli pada produk mie Sedap, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni waktu, lokasi penelitian, objek penelitian dan penambahan variabel promosi sebagai variabel mediasi yang diduga dapat memediasi variabel brand ambassador non celebrity terhadap minat beli.

Konsep brand ambassador sudah banyak diimplementasikan oleh banyak bisnis untuk menarik minat beli konsumen. Masyarakat masih menganggap bahwa *brand ambassador* adalah seorang publik figur atau selebriti terkenal. Namun, peneliti memilih TMDASH karena menggunakan brand ambassador non-celebrity (bukan selebriti) yang berfokus pada keahlian khusus mewakili produk TMDASH. Selain itu, Indonesia sebagai pengguna Instagram ke empat terbesar dunia yaitu sekitar 90 juta pengguna pada tahun 2021 (Dixon, 2022) membuat dunia *endorsement* melalui media sosial khususnya Instagram di Indonesia perlu diteliti lebih lanjut.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pertama apakah *brand ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap minat beli, kedua apakah *brand ambassador non celebrity*

berpengaruh terhadap promosi, ketiga apakah promosi berpengaruh pada minat beli dan keempat apakah promosi mampu memediasi berpengaruh promosi terhadap minat beli?

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di kota Ternate. Populasi penelitian adalah semua konsumen TMDASH yang berada di kota Ternate. Peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu purposive sampling yang artinya bahwa responden memiliki kriteria tersendiri untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini dan dengan pencarian responden menggunakan snowball sampling yang artinya pencarian dengan jaringan secara bergilir misalnya, jika satu sampel memenuhi kriteria sebagai responden penelitian, sampel tersebut memilih diantara teman-temannya yang sesuai kriteria responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian, yaitu pernah berbelanja di TMDASH, berumur minimal 18 tahun, responden bertempat tinggal di kota Ternate. Untuk menentukan jumlah sampel yang ideal, peneliti menggunakan formula yang disarankan oleh Hair et al. (2009) yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14, dikali dengan 7, jadi jumlah sampel ideal adalah 98, dibulatkan jadi 100 sampel. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003) bahwa dalam kebanyakan penelitian, jumlah sampel antara 30 sampai 500 sudah memenuhi.

#### **HASIL**

##### **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilaksanakan guna valid tidak sebuah kuesioner. Menurut (Fahrevi & Satrio, 2018) suatu kuesioner dirasa valid bila pertanyaan di angket bisa ungkapkan suatu hal yang bisa di ukur angket. Uji validitas menyatakan bahwa diperoleh skor r-tabel

untuk  $N = 100$  dengan signifikansi 0,05 dan r-tabel sejumlah 0,168. Hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan uji validitas adalah valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas *brand ambassador non celebrity* adalah 0,855, minat beli 0,801 dan promosi 0,682. Nilai tersebut di atas 0,60. Data tersebut juga menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal atau *reliable*. Artinya setiap item mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

##### **Uji Normalitas**

Apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0,10$  maka data tidak terdistribusi normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,10$  maka data terdistribusi normal.

Hasil uji Kolmogorov Smirnov adalah 0,200 diatas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa data model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data hasil uji normalitas dengan uji statistik dapat disimpulkan bahwa model-model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

##### **Uji Multikolinieritas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Apabila nilai VIF  $\geq 10$  dan nilai toleransi  $\leq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila variabel independen memiliki nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai toleransi  $\geq 0,10$ . Perolehan data uji multikolinieritas menunjukkan variabel *brand ambassador non celebrity*,

minat beli, dan promosi tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X mempunyai nilai sig sebesar 0,436,

sedangkan untuk (Z) nilai sig sebesar 0,140. Maka disimpulkan bahwa variabel X dan Z tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Analisis Jalur

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Sub struktur I ( X-Z )**

Variabel Penelitian	$\beta$	T Hitung	Sig
<i>Brand Ambassador Non Celebrity</i>	0,495	5,646	0,000
Konstanta	5,120		
R	0,495		
R Square	24,5%		
Adjust. R Square	0,238		
F Hitung	31,881		
Sig. F	0,000		
N	100		

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai R square 24,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *brand ambassador non celebrity* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap promosi yaitu 24,5%, sedangkan 76% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur variabel lain terhadap minat beli adalah 87%. Persamaan jalur:

$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,245} = 0,868$$

$$P1 = 0,495 + 0,868$$

Hasil uji statistik t memberikan nilai koefisien regresi *brand ambassador non celebrity* pada persamaan sub struktur I sebesar 0.495 dan signifikan pada 0,000 < 0,5 yang berarti *brand ambassador non celebrity* mempengaruhi promosi.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Persamaan Sub Struktur II (X-Y)**

Variabel Penelitian	$\beta$	T Hitung	Sig
<i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i>	0,385	4,133	0,000

Konstanta	<b>6,899</b>
R	<b>0,385</b>
R Square	<b>14,8%</b>
Adjust. R Square	<b>0,140</b>
F Hitung	<b>17,086</b>
Sig. F	<b>0,000</b>
N	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R square 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel brand ambassador non celebrity mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli yaitu sebesar 15%, sedangkan 85% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil pemrosesan data diatas dapat dilihat bahwa nilai uji F adalah 17,086 dengan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador non celebrity mampu menjelaskan variabel minat beli. Untuk menentukan adanya pengaruh variabel minat beli, maka dapat ditentukan dengan cara:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,148} = 0,923$$

Maka nilai e1 koefisien jalur variabel lain terhadap minat beli sebesar 92,3% sehingga persamaan jalurnya adalah:

$$P2 = 0,385 + 0,923$$

Hasil uji statistik t memberikan nilai koefisien regresi brand ambassador non celebrity pada persamaan sub struktur II sebesar 0,385 dan signifikan pada  $0,000 < 0,5$  yang berarti brand ambassador non celebrity mempengaruhi minat beli.

**Tabel 3**  
**Hasil Path Analysis Persamaan Sub struktur III jadi ( Z-Y)**

Variabel Penelitian	$\beta$	T Hitung	Sig
Promosi	0,580	7,047	0,000
Konstanta	<b>3,842</b>		
R	<b>0,580</b>		
R Square	<b>0,336</b>		
Adjust. R Square	<b>0,330</b>		
F Hitung	<b>49,663</b>		
Sig. F	<b>0,000</b>		
N	<b>100</b>		

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R square 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli yaitu 36,6%, sedangkan 64% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk menentukan adanya pengaruh variabel lain terhadap minat beli, maka dapat ditentukan dengan cara:

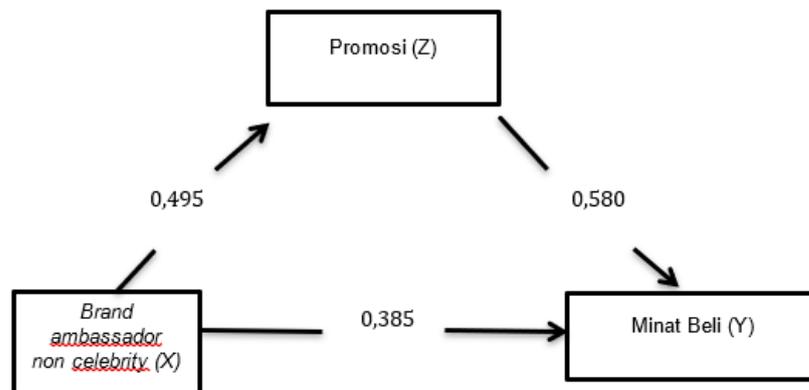
$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,336} = 0,814$$

Maka nilai koefisien jalur variabel lain terhadap minat beli adalah 81,4%. Sehingga persamaan jalurnya adalah:

$$P3 = 0,580 + 0,814$$

Hasil uji statistik t memberikan nilai koefisien regresi brand promosi pada persamaan substruktur III sebesar 0.580 dan signifikan pada 0,000 < 0,5 yang berarti promosi berpengaruh terhadap minat beli.

**Gambar 1. Analisis jalur pengaruh brand ambassador non celebrity terhadap minat beli yang dimediasi oleh promosi di Instagram**



Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Dari gambar 1 diatas dengan menggunakan pendekatan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa pengaruh pada variabel brand ambassador non celebrity terhadap promosi sebesar 0,495 dengan standar error 0,060. Kemudian pengaruh

pada variabel promosi terhadap minat beli sebesar 0,580 dengan standar error sebesar 0,112 dan untuk pengaruh pada variabel brand ambassador non celebrity terhadap minat beli sebesar 0,385 dengan standar error sebesar 0,086

**Gambar 2 Hasil Uji Sobel Online dengan alat hitung interaktif Kris Preachers**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.495	Sobel test: 4.38607797	0.06545711	0.00001154
b 0.580	Aroian test: 4.3631453	0.06580116	0.00001282
s <sub>a</sub> 0.060	Goodman test: 4.40937609	0.06511125	0.00001037
s <sub>b</sub> 0.112	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Dari gambar 2 diatas hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung brand ambassador non celebrity terhadap minat beli dimediasi oleh promosi dilihat dari nilai t statistik sebesar 4.3860 lebih besar dari nilai t tabel 1.66 atau ( $4.3860 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan promosi mampu memediasi hubungan antara brand ambassador non celebrity terhadap minat beli.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa:

Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,047 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap minat beli.

Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi < dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *variabel brand ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap promosi.

Diperoleh nilai t hitung 7,047 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil pengujian Sobel test dengan alat hitung interaktif Kris Preacher, variabel promosi mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador non celebrity* terhadap minat beli dilihat dari nilai t statistik sebesar 4.386 lebih besar dari nilai t tabel 1.66.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity Terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa brand *ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dipahami dengan

pemilihan brand ambassador non celebrity yang baik dan komunikatif akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Nisa (2019) menjelaskan bahwa brand ambassador non celebrity harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk. Keberhasilan seorang brand ambassador dalam membangun dan merubah minat ditentukan oleh persepsi calon konsumen terhadap brand ambassador yang dipilih untuk mempromosikan produk yang tersebut apabila konsumen mempersaksikannya secara positif maka diharapkan dapat membentuk persepsi yang positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitiannya Ningrum (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap minat beli.

### Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity Terhadap Promosi*

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand ambassador non celebrity* berpengaruh terhadap promosi. Hal ini dapat dipahami ketika brand ambassador melakukan aktifitas pemasaran, menyebarkan informasi untuk mempengaruhi calon konsumen agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang dipromosikan oleh brand ambassador.

Menurut Yulianti (2020) promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Promosi merupakan sebagian proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang. Jika promosi yang dilakukan oleh brand ambassador non celebrity dari tmdash.id berhasil, maka calon konsumen dapat mengetahui apa kelebihan/kekurangan dari produk tersebut dan akan mempengaruhi minat beli.

## Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat ketika meningkatnya minat beli. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain seperti saudara, teman untuk menggunakan produk tersebut.

Wijayanti (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa minat beli muncul setelah melihat informasi melalui promosi atas produk yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan yang membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik konsumen.

## Promosi Mampu Memediasi Hubungan Antara Variabel *Brand Ambassador Non-Celebrity* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi mampu memediasi variabel *brand ambassador non celebrity* terhadap promosi. Hal ini dapat dilihat ketika *brand ambassador non celebrity* mempromosikan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Karena, promosi merupakan sarana yang ampuh. Perdana (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi yang bisa dilakukan di sosial media seperti Instagram. Dalam melakukan promosi, bisa menggunakan *brand ambassador non celebrity* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador non celebrity* berpengaruh positif terhadap minat beli dan promosi. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador non celebrity* terhadap minat beli.

## SARAN

Salah satu strategi pemasaran untuk meraih minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador non-celebrity*. *Brand ambassador* yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran secara global. Untuk menentukan *brand ambassador* suatu perusahaan sebaiknya yang atraktif, kredibel, atau yang memiliki keahlian yang cocok dengan citra merek perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-437.
- Dixon, S. (2022). Countries with most Instagram users 2018 | Statistic. Retrieved 2022, from Statista website:  
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1-15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Informatika, K. K. dan. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: Pearson Prentice Hall*.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 3(1), 41-49.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Nisa, B. N., & Herieningsih, S. W. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Interaksi Online*, 8(1), 26-37.
- Perdana, A. Z. A. (2010). Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada

Asuransi Bumi Putra Syariah  
Surakarta.

Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan terpaan iklan di televisi dan kapabilitas brand ambassador dengan minat beli pada produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8(3), 1-9.

Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, D. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang tahun Homemade di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 9(1), 105-122.

Sekaran, U., (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Statisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wijayanti, S. (2020). *Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.

Yulianti, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.