

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR X DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
 MELALUI CITRA MEREK PADA KOPI KENANGAN**
Hanif Rafi Aufa, Akhmad Yunani

 Universitas Telkom

 ARTICLE INFO

Keywords: *brand ambassador, brand image, purchase intention*
Kata kunci: *brand ambassador, citra merek, minat beli*

 Corresponding author:

Akhmad Yunani

 akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *Brand ambassador X was chosen by Kopi Kenangan as a figure that is expected to improve brand image and ultimately consumer buying interest in its products. Instagram is a social media platform that is widely known and is often used by brand owners as a promotional tool with endorsements by brand ambassadors. This study aims to examine the influence of brand ambassador X on purchase intention through the Kopi Kenangan brand image. By involving 100 samples, the influence between variables was tested by regression, while the mediating role of the brand image was tested by Sobel. The results of the regression test show that brand ambassador X has a significant effect on brand image, and conversely, brand image has no significant effect on purchase intention. The results of the Sobel test show that brand image does not mediate the influence of brand ambassador X on purchase intention.*

Abstrak. *Brand ambassador X dipilih oleh Kopi Kenangan sebagai figur yang diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan pada akhirnya minat beli konsumen pada produknya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sudah dikenal luas dan sering digunakan para pemilik merk untuk alat promosi dengan endorsement oleh brand ambassador. Penelitian bertujuan untuk untuk menguji pengaruh brand ambassador X terhadap minat beli melalui citra merek Kopi Kenangan. Dengan melibatkan 100 sampel, pengaruh antar variabel diuji dengan regresi, sedang peran mediasi citra merk diuji dengan Sobel. Hasil uji regresi menunjukkan brand ambassador X berpengaruh signifikan terhadap citra merk, dan sebaliknya, citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa citra merk tidak memediasi pengaruh brand ambassador X terhadap minat beli*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah dunia bisnis, penjualan merupakan aspek terpenting dalam sebuah bisnis. Pada dasarnya yang menjadi sebuah target perusahaan adalah banyaknya produk yang terjual dalam bisnis tersebut. Sebuah perusahaan membutuhkan sosok *brand ambassador* dalam strategi penjualan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan peran *brand ambassador* cukup mempengaruhi penjualan sebuah perusahaan. Maka dari itu *brand ambassador* harus memiliki daya tarik pelanggan atau konsumen untuk menaikkan sebuah *brand image* dari perusahaan tersebut.

Minat beli Kopi Kenangan dengan *brand ambassador*nya juga dapat dilihat dari komentar di Instagram Kopi Kenangan. Rangkuman dari beberapa komentar di Instagram Kopi Kenangan yang diamati mulai tanggal 5 Maret 2023 sampai dengan tanggal 8 Maret 2023 sebagai berikut:

1) Isu *marketing*:

Isu *marketing* yang berupa drama dan menebar sensasi dari Kopi Kenangan dengan *Brand Ambassador X* dianggap berlebihan oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa sedih, marah, dan muak sehingga membuat minat beli konsumen menurun.

2) Isu produk:

Isu produk pada Kopi Kenangan ini mengarah kepada rasa dari menu barunya. Menu baru yang berkolaborasi dengan *Brand Ambassador X* dinilai kurang enak dan membuat minat beli konsumen menurun.

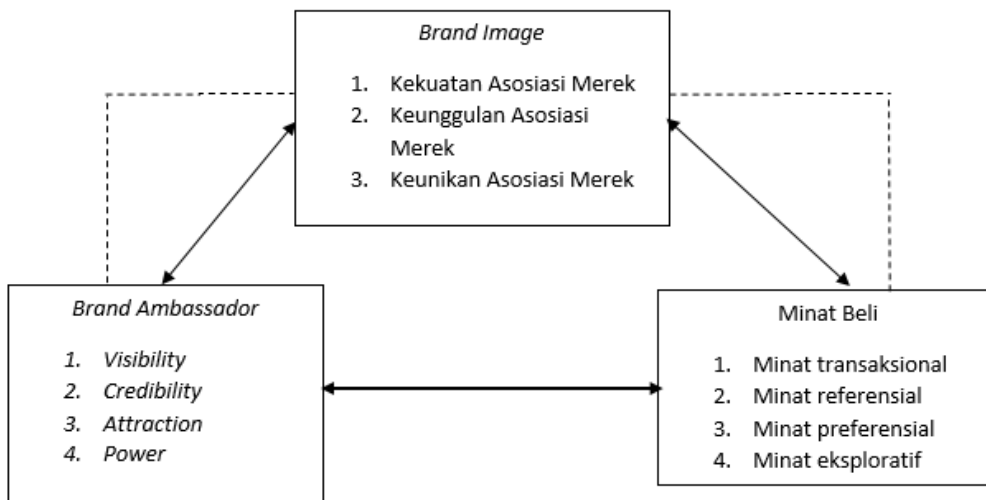
Adapun hasil data beberapa komentar di unggahan *feeds* Kopi Kenangan sebagai berikut:

- 1) Komentar pada postingan Instagram Kopi Kenangan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador X* sebagai *brand ambassador* memiliki beberapa komentar negatif yang menunjukkan ketidak efektifitasan *Brand Ambassador X* sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli. Komentar negatif tentang rasa dari menu baru yang berkolaborasi dengan *Brand Ambassador X* berupa pengungkapan rasa yang tidak enak.
- 2) Komentar tentang *Brand Ambassador X* dengan Kopi Kenangan yang berupa sensasi yang dilakukan Kopi Kenangan dengan *Brand Ambassador X* yang terlalu berlebihan. Teknik Marketing yang digunakan berkolaborasi dengan *Brand Ambassador X* dinilai kuno. Dengan adanya komentar negatif membuat pengikut dari Instagram Kopi Kenangan menjadi ragu untuk membeli produk Kopi Kenangan dengan *brand ambassador Brand Ambassador X*.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui “Pengaruh *Brand ambassador X* Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Pada Kopi Kenangan” untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli melalui citra merek pada Kopi Kenangan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

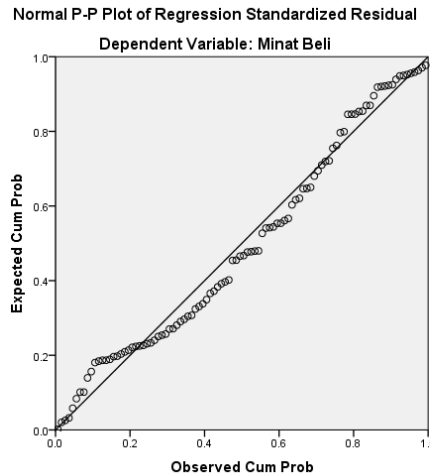
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian berjenis deskriptif dengan metode kuantitatif yang meliputi metode penelitian survei. Menurut Hermawan (2019), penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui beberapa pertanyaan. Pendekatan yang digunakan penulis, yaitu pendekatan deskriptif. Menurut Burhan (2022), adalah usaha dasar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan memakai tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *probability plot* dan *one sample kolmogrov-smirnov test* yang menghasilkan pengujian normalitas sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan gambar 4.11 di atas mengenai grafik normal *probability plot*, dapat dijelaskan bahwa data terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari titik atau plot yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal serta berada di sepanjang garis 45 derajat.

Tabel 4. 1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.94831303
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.070
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov pada tabel 4.5, didapatkan nilai signifikansi > 0,05 yang dapat diartikan bahwa uji normalitas tersebut dikatakan berdistribusi normal karena angka signifikan lebih besar daripada taraf signifikansi alpha (0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.311	4.540				.729
Brand Ambassador	.559	.170	.361	3.282	.001	.700	1.429
Citra Merek	.168	.190	.097	.882	.380	.700	1.429

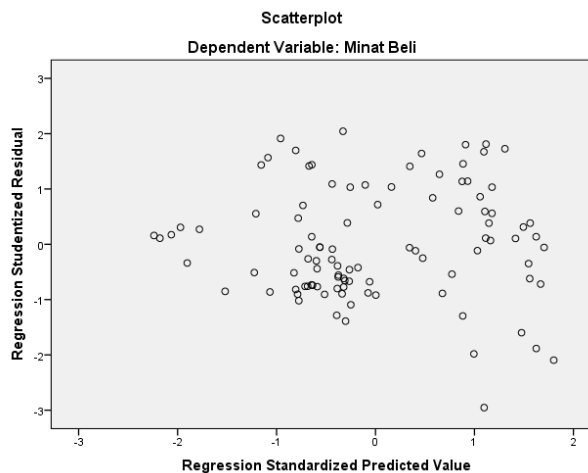
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1,429 yang mana < 10 dan hasil tolerance 0,700 yang dimana $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas bisa dilihat dengan grafik *scatterplot*. Gambar 4.12 berikut merupakan hasil dari *scatterplot*.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Gambar 4.12 diatas menunjukkan bahwa titik tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah nol. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien korelasi	kategori	kesimpulan
Brand ambassador (X) Dengan Brand Image (Z)	0,414	Cukup kuat	Signifikan
Brand Ambassador (X) Dengan minat beli (Y)	0,548	Cukup kuat	Signifikan
Brand image (Z) dengan minat beli (Y)	0,295	Rendah	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

- 3) Menghitung Koefisien Regresi
 - a) Uji Sub-struktur 1

Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 Secara Parsial

Perhitungan ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Z) dengan pengujian parsial atau uji t

Hipotesis:

H0 : *Brand ambassador* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Z)

H1 : Konten Instaram (X) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Z)

Hipotesis statistik:

H0 : $P_2 = 0$

H1 : $P_2 \neq 0$

Kriteria uji t:

- a. Jika pada t hitung > tabel serta Sig. kurang dari 0,05 maka ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap brand ambassador (X) terhadap brand image (Z).

Dalam menentukan nilai t tabel, diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

α = 5% atau 0,05

n (jumlah sampel) = 100

k (jumlah variabel yang digunakan) = 3

df (derajat bebas) = n-k
= 100-3
= 97

T tabel = 1,9847

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka t tabel yang diperoleh yaitu 1,9847. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 4 Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.267	2.000		6.633	.000		
Brand Ambassador	.490	.076	.548	6.483	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Sehingga t hitung 6,483 > t tabel 1,9847 dengan tingkat sig 0,00 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti *brand ambassador* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap brand image (Z).

Menghitung besarnya pengaruh Brand ambassador (X) terhadap brand image (Z)

Perhitungan koefisien determinasi Sub-struktur 1 dilakukan melalui tabel *model summary* yang diperoleh dari output SPSS, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi Sub-struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.293	3.186763

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa r square memiliki nilai 0,300 atau 30% yang berarti besar pengaruh variabel *Brand ambassador* (X) terhadap variabel Brand image (Z) sebesar 30% sedangkan 70% dipengaruhi oleh variabel lain.

Perhitungan nilai error struktur 1 dapat menggunakan rumus berikut ini.

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,300}$$

$$e_1 = 0,836 \text{ atau } 83,6\%$$

b) Uji Sub-struktur 2

Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 Secara Simultan

Perhitungan ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y) melalui brand image (Z), dengan uji secara simultan atau uji F.

Hipotesis:

H0: brand ambassador dan brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli

H1: brand ambassador dan brand image berpengaruh ke minat beli

Hipotesis statistik:

H0: $P2X = 0$

H1: $P2X \neq 0$

Kriteria uji F:

- a. Apabila F hitung $>$ F tabel dan Sig. $<$ 0,05 maka ditolak dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y).
- b. Apabila F hitung $<$ F tabel dan Sig. $>$ 0,05 maka diterima dan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram (X) dan citra merek (Z) terhadap minat beli (Y).

Dalam menentukan F tabel diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) 100 dan variabel yang digunakan (k) 3, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97$$

$$F \text{ tabel} = 3,0901$$

Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.269	2	379.634	10.513	.000 ^b
	Residual	3502.860	97	36.112		
	Total	4262.129	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Tabel diatas menunjukkan F hitung 10,513 $>$ f tabel 3,090 dengan sig 0,00 $<$ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel *brand image* (Z).

Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 Secara Parsial

Perhitungan secara parsial pada Sub-struktur 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel yang terdiri dari *brand ambassador* (X), *brand image* (Z), minat beli (Y).

Hipotesis:

- a. H0: *Brand ambassador* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

H1: *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

b. H0: *Brand Image* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H1: *Brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis statistik:

a. H₀: $p_1 = 0$

H₁: $p_1 = 0$

b. H₀: $p_3 = 0$

H₁: $p_3 = 0$

Kriteria uji t:

a. Jika pada t hitung > t tabel serta Sig. < 0,05 maka ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y)

b. Jika pada t hitung < t tabel serta Sig. > 0,05 maka diterima dan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan pada *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y).

Dalam menentukan nilai t tabel, diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

α = 5% atau 0,05

n (jumlah sampel) = 100

k (jumlah variabel yang digunakan) = 3

df (derajat bebas) = n-k

= 100-3

= 97

Berdasarkan perhitungan tersebut maka t tabel yang diperoleh yaitu 1,9847. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.311	4.540		.729	.468		
Brand Ambassador	.559	.170	.361	3.282	.001	.700	1.429
Citra Merek	.168	.190	.097	.882	.380	.700	1.429

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka diperoleh hasil berikut:

a. Nilai t hitung variabel *brand ambassador* (X) sebesar 3,282 > 1,98 (t tabel) dengan sig 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya adanya pengaruh positif dari variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

- b. Nilai t hitung variabel *brand image* (Z) sebesar $0,882 < 1,98$ dengan sig $0,380 > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak maka variabel *brand image* (Z) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Menghitung besarnya pengaruh *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y)

Perhitungan koefisien determinasi Sub-struktur 2 dilakukan melalui tabel summary yang diperoleh dari output SPSS yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi Sub-struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.161	6.009323

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

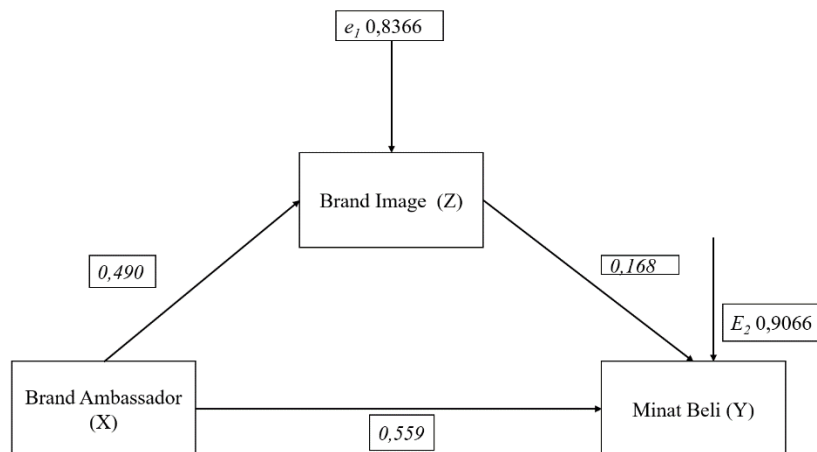
Tabel diatas menunjukkan bahwa R Square yaitu 0,17. Dilihat dari r square artinya besar pengaruh variabel brand ambassador (X) dan brand image (Z) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 17,8% dan sisanya 82,2% dipengaruhi variabel lain. Untuk menghitung nilai error struktur 2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,178}$$

$$e_2 = 0,9066 \text{ atau } 90,6\%$$

Pada hasil perhitungan



Gambar 4. 3 Hubungan Kausal Pada Sub-struktur 1 dan 2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Persamaan 1: $Z = 0,490X + 0,836$

Persamaan 2: $Y = 0,559X + 0,168Z + 0,906$

Berdasarkan gambar 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi, berikut merupakan uraiannya

- a. Pengaruh X terhadap Z

$$= P_2X \times P_2X$$

$$= 0,490 \times 0,490$$

$$= 0,2401 \text{ atau } 24\%$$
- b. Pengaruh Z terhadap Y

$$= P_3Z \times P_3Z$$

$$= 0,168 \times 0,168$$

$$= 0,028 \text{ atau } 2,8\%$$
- c. Pengaruh X terhadap Y

$$= P_1X \times P_1X$$

$$= 0,559 \times 0,559$$

$$= 0,312 \text{ atau } 31,2\%$$
- d. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

$$= P_2X \times P_3Z$$

$$= 0,490 \times 0,168$$

$$= 0,082 \text{ atau } 8,2\%$$
- e. Pengaruh total

$$= P_1X + (P_2X \times P_3Z)$$

$$= 0,559 + (0,490 \times 0,168)$$

$$= 0,559 + 0,082$$

$$= 0,641 \text{ atau } 64,1\%$$
- f. Ketetapan model

$$= 1 - (1 - e_1)(1 - e_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,836)(1 - 0,906)$$

$$= 1 - (0,164 \times 0,094)$$

$$= 1 - 0,0154$$

$$= 0,984 \text{ atau } 98,4\%$$

Nilai ketetapan model menjelaskan bahwa hubungan struktural dari ketiga variabel penelitian yaitu *brand ambassador* (X), *brand image* (Z), dan minat beli (Y) adalah sebesar 0,984 atau 98,4% sedangkan sisanya sebesar 1,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Tabel berikut merupakan rekapitulasi hasil perhitungan antar variabel yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung

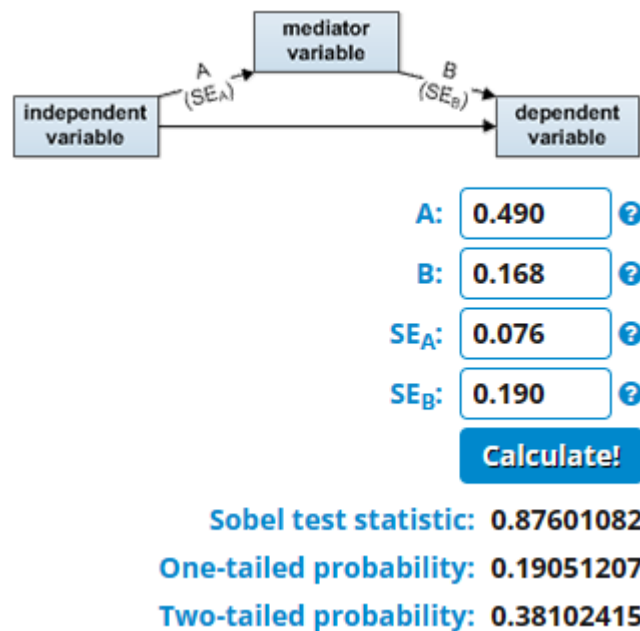
Tabel 4. 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Z	0,490	24%	-	24%
Z terhadap Y	0,168	2,8%	-	2,8%
X terhadap Y	0,559	31,2%		31,2%
X terhadap Y melalui Z	-	-	8,2%	8,2%
Pengaruh total	-	-		64,1%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui brand image signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji sobel yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel

Sumber: Data Olahan Kalkulator Uji Sobel danielsoper.com, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 4.15 diatas, diperoleh dari sobel statistik atau t hitung $0,87 < t$ tabel $1,9847$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z) adalah tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi pada *Brand Ambassador X* sebagai brand ambassador Kopi Kenangan), dapat diambil beberapa kesimpulannya untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian yakni sebagai berikut:

- Variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli termasuk dalam kategori cukup baik
- Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli
- Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli
- Minat Beli terbukti tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel konten *brand ambassador* dengan nilai terendah adalah “X sebagai *brand ambassador* mampu menyampaikan informasi mengenai produk Kopi Kenangan” yaitu sebesar 54,8%. Dari pernyataan tersebut, peneliti memberikan saran agar Kopi Kenangan mengganti *brand ambassador* yang sesuai pada bidangnya yaitu kuliner, sedangkan *Brand Ambassador X* tidak dalam bidang tersebut, contoh *public figure* yang ada pada bidang kuliner adalah Tasyi Atashia yang merupakan Youtuber dengan jumlah *subscriber* sebanyak 3,13 juta. Pada Youtubenya Tasya sering *me-review* makanan dan minuman yang mendapatkan *feedback* baik dari penontonnya sehingga dapat menyampaikan informasi produk dengan baik.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* pernyataan dengan nilai terendah adalah “Kopi Kenangan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak dibanding pesaing lainnya” yaitu sebesar 58%. Dari pernyataan tersebut, peneliti memberikan saran agar Kopi Kenangan harus melakukan *research* mengenai kualitas dan rasa produk.
- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel minat beli pernyataan dengan nilai terendah adalah “Saya mau mereferensikan untuk mengunjungi Instagram Kopi Kenangan kepada orang lain” yaitu sebesar 55,4%. Dari pernyataan tersebut, peneliti memberikan saran agar Kopi Kenangan lebih aktif dalam mengunggah konten pada Instagram resminya, selain itu membangun hubungan dengan pengikut juga dapat menambah ketertarikan. Contoh, membalas komentar pada setiap unggahan, membuat tanya jawab pada Instastory, dan membuat *campaign* dengan pengikut di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAAQBAJ>
- Alamsyah, F., Saerang, I.S., Tulung, J.E. (2019) Analisis Akurasi Model Zmijewski, Springate, Altman dan Grover dalam Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.49101>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, N. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=3pSbEAAAQBAJ>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>

-
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43–48.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. YOGYAKARTA : BPFE.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket. Com Di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit Andi.