

## **Pengaruh Interaksi Influencer dan Strategi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Di Visual Store Rantauprapat**

**Luna Fadlillah Nathania Siregar<sup>1✉</sup>, Zufrie<sup>2</sup>, Novrihan Leily Nasution<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi influencer dan strategi brand ambassador terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Visual Store Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang mengikuti Visual Store dan pernah melihat promosi melalui influencer maupun brand ambassador. Teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z dengan nilai t hitung sebesar 2,129 dan signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Strategi brand ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 10,606 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, interaksi influencer dan strategi brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 137,344 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui influencer dan brand ambassador terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z di Visual Store Rantauprapat.

*Kata Kunci : Influencer, Brand Ambassador, Minat Beli, Generasi Z, Pemasaran Media Sosial.*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of influencer interaction and brand ambassador strategy on Generation Z consumer purchasing interest at Visual Store Rantauprapat. This study uses a quantitative method with a survey method through distributing questionnaires to respondents. The population in this study were Generation Z consumers who attended Visual Store and had seen promotions through influencers and brand ambassadors. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 96 respondents determined using the Cochran formula. The data analysis method used was multiple linear regression with the help of the SPSS version 23 application. The results showed that influencer interaction had a positive and significant effect on Generation Z consumer purchasing interest with a calculated t value of 2.129 and a significance of  $0.036 < 0.05$ . Brand ambassador strategy also had a positive and significant effect on purchasing interest with a calculated t value of 10.606 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, influencer interaction and brand ambassador strategy had a significant effect on consumer purchasing interest with a calculated

F value of 137.344 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.742 indicates that 74.2% of the variation in purchase intention can be explained by these two variables, while the remaining 25.8% is influenced by factors outside this study. Thus, marketing strategies through influencers and brand ambassadors have been proven to increase purchase intention among Generation Z consumers at Visual Store Rantauprapat.

*Keywords: Influencer, Brand Ambassador, Purchase Intention, Generation Z, Social Media Marketing.*

Copyright (c) 2026 Luna Fadlillah Nathania Siregar

✉ Corresponding author :

Email Address : lunasiregar21@gmail.com

## PENDAHULUAN

Menurut (Madina & Wulansar, 2024) Generasi Z, atau yang sering disebut Gen Z, adalah generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, yang membuat mereka sangat terhubung dengan dunia maya. Dalam konteks pemasaran, Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, serta sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial (Madina & Wulansar, 2024). Generasi Z yang dikenal dengan kemahirannya dalam teknologi dapat dijangkau secara efektif melalui pemasaran media sosial. Mereka sering menganggap influencer sebagai sumber hiburan sekaligus figur yang dapat dipercaya. Ketika influencer memberikan ulasan produk, khalayak sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rekomendasi tersebut. Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Influencer dapat menjadi trendsetter atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Gaya hidup yang lebih memperhatikan prestise membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para influencer media sosial.

Menurut (Masithasari et al., 2025) Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan sangat kompetitif di era globalisasi saat ini. Perkembangan industri ini tidak hanya dipengaruhi oleh tren desain dan inovasi produk, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, perusahaan *fashion* dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Salah satu transformasi besar dalam industri *fashion* adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Di era digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi yang intens antara merek dan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif, cepat, dan interaktif.

Menurut (Naibaho et al., 2025) Fenomena *impulse buying* di TikTok Shop semakin meluas, dipicu oleh daya tarik visual dan interaksi langsung yang ditawarkan oleh platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran seperti *brand ambassador*, *content marketing*, dan *mobile marketing* terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z. *Sosial media marketing* juga memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, diantaranya meningkatkan popularitas produk, memudahkan mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung *website* dan peringkat pada mesin pencarian, dan menjaga hubungan baik, serta kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan mengukur pengaruh interaksi *influencer* dan strategi *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Visual Store Rantauprapat. Pengumpulan data direncanakan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengikuti Visual Store dan pernah melihat promosi melalui influencer atau *brand ambassador*. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling (memilih responden secara sengaja untuk data yang relevan), dengan jumlah sampel yang saya tetapkan berdasarkan pertimbangan minimal penelitian kuantitatif dengan rumus Cochran karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan sebab-akibat antara interaksi *influencer*, strategi *brand ambassador*, dan minat beli konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data numerik yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik.

Menurut (Hermawan, 2005) *purposive sampling/ judgemental* yaitu penarikan sampel ini terjadi apabila peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Menurut (Jogiyanto, 2010) *Judgemental sampling* adalah *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu misal kriteria nya adalah perusahaan perusahaan yang sudah *public*. Kriteria lain misalnya adalah perusahaan perusahaan yang laporan keuangannya berakhir tanggal 31 desember

### A. Variabel Independen

Menurut (Maghfirah, 2023) Variabel yang memberikan pengaruh atau berdampak terhadap variabel lain disebut variabel independen atau variabel bebas. Influencer (X1) dan brand ambassador (X2) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

### B. Variabel dependen

Menurut (Maghfirah, 2023) Variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh dengan adanya variabel independen disebut variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

## Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### Keterangan:

- Y = Minat Beli
- $\alpha$  = Konstanta (nilai Y ketika X1 dan X2 = 0)
- $b_1$  = Koefisien regresi variabel Interaksi Influencer (X1)
- $b_2$  = Koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X2)
- $X_1$  = Interaksi Influencer
- $X_2$  = Brand Ambassador
- e = Error (tingkat kesalahan/residual)

Dalam menentukan sampel, menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z<sup>2</sup> = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel minimum yang di perlukan adalah 96,04 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas penelitian, maka jumlah sampel di bulat kan dan di tetap kan menjadi 96 responden.

### **Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: Data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden

Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, dan internet

### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu, Analisis Stastik Deskriptif yang isinya mengenai Jenis Kelamin,Usia,Pendidikan Akhir,Pekerjaan. Kemudian menggunakan Uji Validitas,Uji Reabilitas,Uji Asumsi Klasik yang diantaranya Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedestisitas, Analisis Regresi Linear

Berganda,Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ),Uji Hipotesis yaitu Uji t (parsial) & Uji F (Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Interaksi Influencer dan Strategi Brand Ambassador terhadap minat beli Generasi Z di Visual Store Rantauprapat,dalam penelitian ini saya menyebarkan kuisioner menggunakan google form,responden yang saya butuhkan sebanyak 96 orang.

**Tabel 1.** Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38 orang	39,58
	Perempuan	58 orang	60,41
Usia	15-20 tahun	55 orang	57,2
	21-25 tahun	39 orang	40,6
	26-30 tahun	-	-
	31-35 tahun	2 orang	2,08
	$\geq 36$ tahun	-	-
Pendidikan Terakhir	SMA/SLTA	80 orang	83,3
	Diploma	3 orang	3,12
	S1	13 orang	13,54
	S2	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83 orang	86,45
	Guru/Dosen	2 orang	2,08
	Wiraswasta	7 orang	7,29
	ASN	2 orang	2,08
	Karyawan	2 orang	2,08
	Ibu Rumah Tangga	-	-

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa 96 responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang atau dengan persentase (39,58%) dan perempuan berjumlah 58 atau dengan persentase (60,41%). Setelah itu, dari 96 responden dan minat beli Generasi Z,responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 55 orang (57,2%), dan yang berusia 21-25 tahun sebanyak 39 orang (40,6 %) dan usia 26-30 tidak ada responden dan diumur 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2,08%),sedangkan  $\geq 36$  tahun tidak ada responden. Kemudian 96 responden yang mengisi kuisioner dan berpendidikan terakhir SMA/SLTA berjumlah 80 orang (83,3%), sedangkan yang pendidikan terakhir Diploma berjumlah 3 orang (3,12%), dan yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 orang (13,54%) dan Berpendidikan terakhir S2 tidak ada responden. Dan bisa kita lihat kembali, bahwa 96 responden yang Memiliki Pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 83 orang (86,45%), dan yang pekerjaan Guru/Dosen berjumlah 2 orang (2,08%),serta pekerjaan Wiraswasta sebanyak 7 orang (7,29%),lalu pekerjaan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 2 orang (2,08%), dan Pekerjaan Karyawan sebanyak 2 orang (2,08%) sedangkan Ibu Rumah Tangga tidak ada Responden.

## C. Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Influencer (X1)</b>	X1.1	0,688	0.200	VALID
	X1.2	0,803	0.200	VALID
	X1.3	0,807	0.200	VALID
	X1.4	0,883	0.200	VALID
	X1.5	0,840	0.200	VALID
<b>Brand Ambassador (X2)</b>	X2.1	0,840	0.200	VALID
	X2.2	0,837	0.200	VALID
	X2.3	0,850	0.200	VALID
	X2.4	0,826	0.200	VALID
	X2.5	0,856	0.200	VALID
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y1	0,857	0.200	VALID
	Y2	0,840	0.200	VALID
	Y3	0,822	0.200	VALID
	Y4	0,823	0.200	VALID
	Y5	0,820	0.200	VALID

Berdasarkan tabel diatas,yaitu Uji Validitas bahwa nilai r hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung mulai dari yang terkecil yaitu 0,688 dan tertinggi 0,883 dan artinya lebih besar dari nilai r tabel 0.200 yang dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid.

Dari hasil uji validitas dengan responden sebanyak 96 orang dan memiliki tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200.dan Seluruh item pernyataan pada variabel Interaksi Influencer, Brand Ambassador, dan Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan.

**Uji Reabilitas**

Menurut (Fatimah & Saputro, 2024) Alat ukur konsistensi jika *respon* atas pertanyaan bersifat konsisten, maka dapat dikatakan reliabel Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* , yaitu sebuah alat ukur untuk mengukur seberapa dekat hubungan variabel sebagai *group*. Dapat dikatakan juga bahwa *Cronbach's Alpha* adalah teknik yang digunakan untuk instrumen dengan jawaban lebih dari 1, seperti

instrumen dalam bentuk *essay*, kuesioner atau angket Sehingga keseluruhan pada instrumen yang terlibat mampu membuktikan jika reliabel.

Untuk melakukan perhitungan *Cronbach's Alpha* dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

**Keterangan :**

- $r_{11}$  : nilai reliabilitas
- $\sum S_i$  : jumlah variasi skor tiap-tiap item
- $S_t$  : varians total
- $K$  : jumlah item

**Tabel 3.** Tabel Uji Reliabilitas Influencer (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

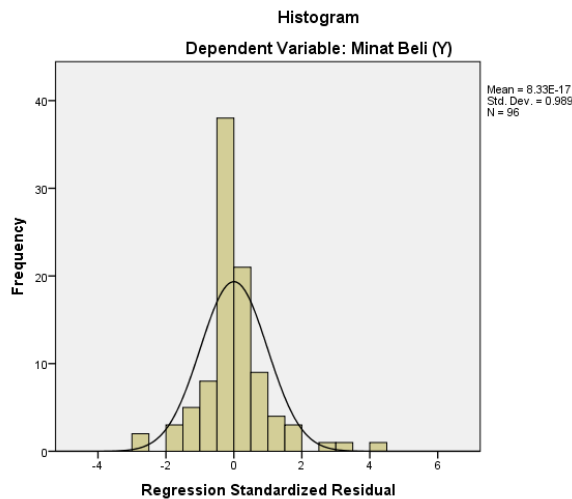
**Tabel 5.** Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Berdasarkan hasil data reliabel tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Pada Tabel 3 Variabel (X1) Influencer diperoleh nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,8059 > 0,6$  maka hasilnya dinyatakan reliabel.
2. Pada Tabel 4 variabel (X2) Brand Ambassador diperoleh nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,897 > 0,6$  hasilnya dinyatakan reliabel.

3. Pada Tabel 5 variabel (Y) Minat Beli diperoleh nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,887

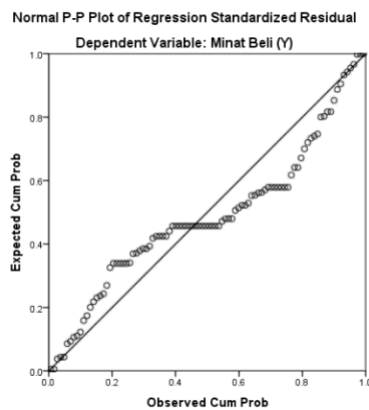


> 0,6 jadi hasil tersebut dinyatakan reliabel. Uji Normalitas

**Gambar 2.** Uji Normalitas Histogram

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 23 (2026)*

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan histogram regression standardized residual, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva normal (bell shape). Nilai mean residual sebesar 8.33E-17 mendekati nol dengan standar deviasi 0.989 serta jumlah sampel sebanyak 93 (N-variabel) responden. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 23 (2026)*

Berdasarkan Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot, terlihat adanya titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. yakni menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Meskipun adanya beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih dianggap dalam batas yang dapat diterima dan tidak membentuk pola yang menyimpang secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

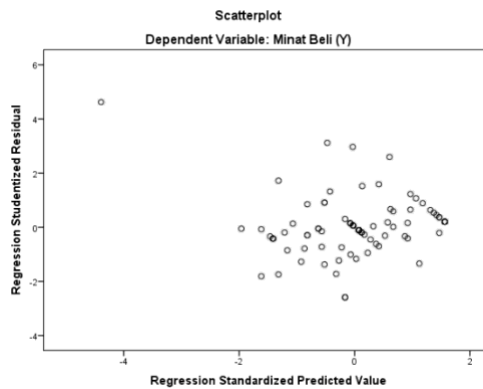
**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.353	1.099		2.142	.035		
Influencer (X1) Brand Ambassador (X2)	.143	.067	.151	2.129	.036	.538	1.860
	.748	.071	.754	10.606	.000	.538	1.860

Sumber: Data primer diolah, SPSS 23 (2026)

Dapat dilihat dari tabel 6 diatas bahwa nilai VIF pada variabel Influencer dan Brand Ambassador lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, lalu dikatakan pada penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinearitas.

*D. Uji Heteroskedastisitas*



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, SPSS 23 (2026)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan, scatterplot yaitu titik-titik dalam scatterplot tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan adanya titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, diartikan bahwa hasil dari uji ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

*E. Uji Hipotesis*

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.353	1.099		2.142	.035		
Influencer (X1) Brand Ambassador (X2)	.143	.067	.151	2.129	.036	.538	1.860
	.748	.071	.754	10.606	.000	.538	1.860

**Coefficients<sup>a</sup>**

**Analisis Data**

Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,353 + 0,143X_1 + 0,748X_2 + 0,05$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,353 menunjukkan bahwa jika variabel influencer dan brand ambassador bernilai 0, maka minat beli akan bernilai sebesar 2.353
2. Koefisien Variabel Influencer sebesar 0,143 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap influencer, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,143
3. Koefisien variabel harga sebesar 0,748 menunjukkan bahwa perubahan harga akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,748.

*F.Uji t (Parsial)*

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel brand ambassador (X1) dan variabel brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.353	1.099		2.142	.035		
Influencer (X1) Brand Ambassador (X2)	.143	.067	.151	2.129	.036	.538	1.860
	.748	.071	.754	10.606	.000	.538	1.860

Sumber: Data primer diolah, SPSS 23 (2026)

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor Brand Ambassador terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan t hitung sebesar 2.129 dan nilai signifikansi 0,036 lalu, variabel Influencer menunjukkan jika H1 diterima kemudian H0 ditolak. Dan juga Hal ini menjelaskan bahwa Influencer berkontribusi pada minat beli.
2. Pengaruh faktor Brand Ambassador terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan t hitung sebesar 10,606 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil Penelitian tersebut bahwa minat beli menunjukkan jika H2 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Brand Ambassador Berkontribusi pada minat beli.

**Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	852.335	2	426.168	137.344	.000 <sup>b</sup>
Regression	288.571	93	3.103		
Residual					
Total	1140.906	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X2),Influencer (X1)

Berdasarkan tabel diatas bisa kita liat bahwa nilai F sebesar 137.344,dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang bisa kita artikan secara simultan variabel Influencer dan Brand Ambassador (independen) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (dependen).

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.742	1.762

Sumber:Data primer diolah,SPSS 23 (2026)

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari tabel diatas (Adjusted R Square) sebesar 0,742 . Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Influencer dan Brand Ambassdor sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

3. Pengaruh faktor Brand Ambassador terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan t hitung sebesar 2.129 dan nilai signifikansi 0,036 lalu, variabel Influencer menunjukkan jika H1 diterima kemudian H0 ditolak. Dan juga Hal ini menjelaskan bahwa Influencer berkontribusi pada minat beli.

4. Pengaruh faktor Brand Ambassador terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan  $t$  hitung sebesar 10,606 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil Penelitian tersebut bahwa minat beli menunjukkan jika  $H_2$  diterima kemudian  $H_0$  ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Brand Ambassador Berkontribusi pada minat beli.

Lalu, berdasarkan uji  $t$  parsial dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar 93 dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,986. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Interaksi Influencer memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,129 > 1,986 dan signifikansi 0,036 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Variabel Brand Ambassador memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 10,606 > 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian secara parsial dapat diterima.

### **(H1): Pengaruh Interaksi Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z**

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel interaksi influencer ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,129 lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,036 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Visual Store Rantauprapat, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh influencer karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, penelitian Mulyadi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kredibilitas influencer, tingkat keterlibatan pengikut (*engagement*), serta kesamaan nilai antara influencer dan audiens dapat membangun hubungan emosional yang kuat sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh Ningrum et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi influencer dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### **(H2): Pengaruh Strategi Brand Ambassador terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel brand ambassador ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 10,606 lebih besar dari  $t$  tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang tinggi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Yanti et al. (2023), brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan merek dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Melalui kehadiran brand ambassador, perusahaan dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador lebih dominan dibandingkan influencer, yang dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung yang jauh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih mudah

terpengaruh oleh figur publik yang secara resmi mewakili merek dibandingkan dengan influencer biasa.

### **(H3): Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador secara Simultan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 137,344 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel interaksi influencer dan strategi brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel influencer dan brand ambassador, sedangkan 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, brand image, maupun promosi lainnya. Menurut Naibaho et al. (2025), penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial seperti influencer marketing dan brand ambassador dapat meningkatkan ekspektasi serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, Dengan demikian, interaksi influencer dan strategi brand ambassador menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z, terutama dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup.

## **SIMPULAN**

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh interaksi influencer dan strategi brand ambassador terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Visual Store Rantauprapat, maka dapat diambil beberapa kesimpulan,yaitu:

1. Interaksi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Dapat kita buktikan dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,129 dan signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Yang dimana dapat diartikan, semakin bermutu kualitas dari influencer seperti jumlah pengikut, reputasi, kualitas konten, tingkat engagement, dan tampilan visual maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Visual Store.dan Generasi Z yang aktif di media sosial memiliki kepercayaan melalui interaksi yang dapat lihat secara langsung dari influencer itu sendiri.

2. Strategi brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

Hal ini dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung sebesar 10,606 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut juga mengatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding influencer dalam penelitian ini. Kepopuleran, kredibilitas,dan daya tarik brand ambassador mampu membentuk konsep yang positif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

3. Interaksi influencer dan strategi brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 137,344 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .lalu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel

tersebut, sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## Referensi :

- Fatihah, A. N., & Saputro, E. P. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC. 1–31.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. PT Grasindo.
- Jogiyanto, J. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*.
- Madina, A. L., & Wulansar, D. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1795>
- Maghfirah, V. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 259–271. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i3.5985>
- Masithasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1114–1124. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1436>
- Megawati. (2023). *Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang*. 12(2), 414–424.
- Mulyadi, T., Launtu, A., Anwar, M. A., Suyatno, A., & Jayanto, I. (2024). Analisis efektivitas kampanye influencer marketing: tinjauan terhadap pengaruh dan persepsi konsumen terhadap merek. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 872–883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>
- Nadita, N. R., Ismunandar, & Juwani. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER MEMILIH PRODUK FASHION DI TOKO. 7(2), 352–362.
- Naibaho, R. V., Dirbawanto, N. D., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image , dan Brand Ambassador Terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6494–6503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2682>
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 77–91. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Ramadhoani, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. 1(5), 53–69. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. 16(2).
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Choirunnisa, R., & A.P, S. S. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN

- MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110-116.
- Wahyudi, R. (2022). PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS. *SIBATIK JOURNAL*, 1(5), 563-578. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK%0A565>
- Yanti, M. N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98-113.