

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI JASA *WEDDING ORGANIZER*
(STUDI PADA KONSUMEN CV. GLOWING BANJARMASIN GROUP
DI KALIMANTAN SELATAN)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Annisa Utami

2110312320067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI JASA *WEDDING ORGANIZER*
(STUDI PADA KONSUMEN CV. GLOWING BANJARMASIN GROUP
DI KALIMANTAN SELATAN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ANNISA UTAMI

NIM. 2110312320067

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 21/01/2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Anna Nur Faidah, SE, M.Si

NIP. 197409252000032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 197007072005011001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Annisa Utami
NIM : 2110312320067
Jurusan : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity* dan
Content Marketing Terhadap Minat Beli Jasa
Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen CV.
Glowing Banjarmasin *Group* di Kalimantan Selatan)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 21 Januari 2026

Tim Penguji

Pembimbing : Anna Nur Faidah, SE, M.Si

(..........)

Penguji I : Widyarfendhi, SE, M.Si

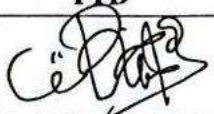
Penguji II : M. Zainal Abidin, S.Sos, M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Annisa Utami
NIM : 2110312320067
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Jasa *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen CV. Glowing Banjarmasin Group di Kalimantan Selatan)
Hari, Tanggal Ujian : Rabu, 21 Januari 2026
Waktu, Tempat : 11.00 – 13.00 WITA, Ruang Ujian II

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.

Nama	Keterangan	TTD
Anna Nur Faidah, SE, M.Si NIP.197409252000032001	Pembimbing	

Demikian Berita Acara Perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 20 April 2026

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1
Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
2007072005011001

Mahasiswa



Annisa Utami

NIM. 2110312320067

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Jasa *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen CV. Glowing Banjarmasin *Group* di Kalimantan Selatan)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Semua kutipan dan dukungan dari berbagai sumber telah disajikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk tujuan lain oleh siapapun. Jika ternyata ini tidak benar di kemudian hari, saya siap menerima konsekuensi dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 20 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Annisa Utami

NIM. 2110312320067

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, tak lupa pula sholawat serta salam peneliti panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NON-CELEBRITY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI JASA *WEDDING ORGANIZER* (STUDI PADA KONSUMEN CV. GLOWING BANJARMASIN *GROUP* DI KALIMANTAN SELATAN)**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari doa-doa, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta para jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Ali Sadikin SE, MM selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan selama masa perkuliahan.

5. Ibu Anna Nur Faidah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, nasihat maupun dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir.
6. Bapak Widyarfendhi, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberi banyak saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak M. Zainal Abidin, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang juga telah memberi banyak saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
9. Seluruh staf dan karyawan/ti yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
10. Orangtua, Adik, dan Keluarga yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, memberikan dukungan, dan selalu menemani Peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir. Terutama bapak Peneliti yang selalu memberikan kalimat-kalimat penyemangat secara langsung maupun melalui pesan.
11. Alvin Riyadi Isdian yang selalu ada dan siap untuk membantu, memberikan dukungan, do'a, waktu, tenaga, dan selalu mendengarkan keluh kesah Peneliti, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat Peneliti, terutama Ratih Medina Sofyan. Terimakasih sudah menjadi sahabat Peneliti yang bahkan sudah seperti keluarga selama hampir 17 tahun ini. Terimakasih telah membantu dan selalu kebersamaan Peneliti selama masa pengerjaan skripsi ini. Serta Bella Anisa, salah satu sahabat yang

sudah kebersamaan peneliti mulai dari masa sekolah hingga saat ini. Terimakasih karena selalu ada untuk menghibur Peneliti. Semoga persahabatan kita bisa terus berlangsung sampai tua.

13. Kepada teman-teman Peneliti pada masa perkuliahan, Almira, Amel, dan Nisin. Terimakasih untuk semua kenangan indah selama ini. Terimakasih sudah saling mendukung satu sama lain disaat sedih maupun senang. Mari bertemu lagi dilain kesempatan dengan versi terbaik kita masing-masing.
14. Kepada CEO CV. *Glowing Banjarmasin Group* beserta Isteri, M. Yudhi Julianoor & Sri Wahyuni. Terimakasih karena telah mengizinkan Peneliti untuk menjadikan CV. *Glowing Banjarmasin Group* sebagai objek Penelitian. Terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk berkembang, 5 tahun bukan waktu yang singkat. Peneliti berharap hubungan kita akan terus berjalan dengan baik sampai kapanpun.
15. Seluruh pihak yang turut memberikan bantuan, dukungan, dan do'a kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Banjarmasin, 12 Januari 2026

Peneliti



Annisa Utami
NIM. 2110312320067

ABSTRACT

Annisa Utami (2026). The Influence of Non-Celebrity Brand Ambassadors and Content Marketing on Purchase Intention for Wedding Organizer Services (A Study on Consumers of CV. Glowing Banjarmasin Group in South Kalimantan). Advisor: Anna Nur Faidah

This study aims to determine the influence of non-celebrity brand ambassadors and content marketing on the purchase interest of wedding organizer services at CV.Glowing Banjarmasin Group. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents aged 20–29 years in South Kalimantan. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results show that non-celebrity brand ambassadors and content marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.76 indicates that 76% of the variation in purchase intention can be explained by these two variables. In addition, the findings indicate that content marketing has a stronger role in attracting consumer interest.

Keywords: *non-celebrity brand ambassador, content marketing, purchase intention, wedding organizer.*

ABSTRAKSI

Annisa Utami (2026). Pengaruh *Brand Ambassador Non-Celebrity* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Jasa *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen CV. Glowing Banjarmasin Group di Kalimantan Selatan).

Pembimbing: Anna Nur Faidah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador non-celebrity* dan *content marketing* terhadap minat beli jasa *wedding organizer* CV. Glowing Banjarmasin Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden berusia 20–29 tahun di Kalimantan Selatan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador non-celebrity* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,76 menunjukkan bahwa 76% minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran yang lebih kuat dalam menarik minat konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador non-celebrity, content marketing, minat beli, wedding organizer.*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3 Minat Beli	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	24
3.1. Kerangka Konseptual	24
3.2. Hipotesis Penelitian.....	25
3.2.1. Pengujian Hipotesis H ₁	25
3.2.2. Pengujian Hipotesis H ₂	26
BAB IV METODE PENELITIAN	27
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
4.2 Jenis Penelitian	27
4.3 Tempat Penelitian.....	28

4.4 Unit Analisis.....	28
4.5 Populasi dan Sampel	28
4.5.1 Populasi.....	28
4.5.2 Sampel	29
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
4.6.1 Variabel Dependen (Y).....	30
4.6.2 Variabel Independen (X)	31
4.7 Teknik Pengumpulan Data	33
4.8 Teknik Analisis Data	33
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
4.8.2 Uji Kualitas Data	34
4.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.8.4 Uji Hipotesis	36
BAB V.....	39
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	39
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
5.1.1 Identitas Objek Penelitian.....	39
5.1.2 Sejarah Singkat CV. Glowing Banjarmasin <i>Group</i>	39
5.1.3 Struktur Organisasi CV. Glowing Banjarmasin <i>Group</i>	41
5.2 Hasil dan Analisis.....	41
5.2.1 Karakteristik Responden.....	41
5.2.2 Statistik Deskriptif.....	45
5.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	47
5.2.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
5.2.5 Analisis Data.....	55
5.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	58
5.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
5.2.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
5.2.9 Implikasi Hasil Penelitian.....	66
5.2.10 Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB VI.....	69
PENUTUP.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wedding Organizer di Kalimantan Selatan	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk dengan Rentang Usia 20 – 29 Tahun di Kalimantan Selatan.....	28
Tabel 4.2 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	43
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Variabel	46
Tabel 5.7 Gambaran Frekuensi Jawaban Responden Brand Ambassador Non-Celebrity	47
Tabel 5.8 Gambaran Frekuensi Jawaban Responden Content Marketing	49
Tabel 5.9 Gambaran Frekuensi Jawaban Responden Minat Beli.....	51
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5.12 Output Q-Q Plot	56
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 5.16 Hasil Uji F	60
Tabel 5.17 Hasil Uji t	61
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Glowing Banjarmasin Organizer Tahun 2022 - 2024	7
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 5.1 Struktur Organisasi CV. Glowing Banjarmasin <i>Group</i>.....	41