

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, TAGLINE AND BRAND AMBASSADOR ON
CONSUMER BUYING INTEREST IN PANTENE SHAMPOO IN SAMARINDA***

**PENGARUH PROMOSI, TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SHAMPO PANTENE DI SAMARINDA**

Rizal Pangestu¹, Tuti Wediawati²

Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Mulawarman
rizalpangestu80@gmail.com, tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Promotion, Tagline, and Brand Ambassador on Purchase Intention. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection was conducted through observation of websites and social media, as well as the distribution of online questionnaires via Google Form to Pantene Shampoo consumers in Samarinda who have made at least two purchases, with a total of 100 respondents. Data analysis was conducted using IBM SPSS 26 software, with methods that included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The research results show that (1) Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention, (2) Tagline has a positive and significant effect on Purchase Intention, (3) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention, and (4) Promotion, Tagline, and Brand Ambassador simultaneously have an effect on Purchase Intention.

Keyword : Pantene, Promotion, Tagline, Brand Ambassador

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Tagline, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap website dan media sosial, serta penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form kepada konsumen Sampo Pantene di Samarinda yang telah melakukan minimal dua kali pembelian, dengan total 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS 26, dengan metode yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (2) Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (3) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan (4) Promosi, Tagline, serta Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Pantene, Promosi, Tagline, Brand Ambassador

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan munculnya beberapa perusahaan baru yang masing-masing menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini berarti bahwa setiap bisnis harus berpikir ulang jika mereka ingin tetap hidup dan bersaing di dunia bisnis. Setiap bisnis harus mampu memanfaatkan segala peluang yang ada dan harus dapat mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan zaman agar usaha tersebut bisa tetap bertahan menghadapi pesaing yang ada. Mereka pasti akan tertinggal jika mereka tidak memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang ada di hadapan mereka dan akan kalah dalam persaingan bisnis yang sengit di zaman ini. Hal ini jelas berdampak pada industri pemasaran.

Konsumen akan berubah karena lingkungan pemasaran yang semakin berkembang. Menurut pendapat (Kotler, 2005) Hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran di sektor korporasi di mana disebabkan oleh perkembangan bisnis saat ini yang ditandai dengan berbagai jenis persaingan di semua sektor, terutama di bidang pemasaran, dan memerlukan pertimbangan baru yang terus-menerus mengenai cara beroperasi dan bersaing dalam perekonomian baru.

Setiap bisnis menggunakan upaya pemasaran sebagai standar ketika menyediakan barang kepada klien dan mencapai tujuan bisnis dengan penjualan produk yang maksimal. Perusahaan perlu tahu apa yang konsumen butuhkan untuk memilih produk yang baik dan aman, terutama shampo, sebelum meluncurkan produk baru. Karena shampo digunakan hampir setiap hari untuk menjaga rambut bersih dan sehat, shampo menjadi sangat penting bagi masyarakat. Pelanggan akan lebih pilih-pilih dalam memilih sampo yang menurut mereka bagus karena semakin banyak merek dan jenis sampo yang tersedia di pasaran.

Setiap bisnis harus berupaya membangun keunggulan kompetitif agar dapat berkembang dan bersaing dengan

produk serupa serta memenuhi keinginan dan kebutuhan klien. Dengan produk Pantene mereka, P&G (Procter & Gamble) mengambil tindakan ini sebagai respons terhadap persaingan sengit dari perusahaan pesaing. Perluasan pangsa pasar produk mungkin terancam oleh pesaing baru maupun pesaing lama. Pantene menjadi sampo yang dirancang khusus dengan kandungan vitamin B5 yang membuat rambut lebih kuat. Vitamin memberikan lapisan pertahanan lain pada epidermis yang telah dirusak oleh polutan dan faktor lingkungan. Rambut akan menjadi lebih lembut, lurus, tidak kusut, cerah, sehat, dan mudah diatur dalam 14 hari. Ada lima variasi pada lini baru Pantene, yaitu Pantene Total Care, Pantene Hair Fall Control, Pantene Smooth and Silky, Pantene Nourised, dan Pantene Long Black (Ikhsan, 2017).

Top brand index menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat oleh konsumen. Merek dengan citra positif dan dikenal luas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Top Brand Index Pantene mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023, meskipun ada penurunan antara tahun 2022 dan 2023. Pantene mencatat nilai tertinggi pada tahun 2020, yaitu 26,20%, dan nilai terendah pada tahun 2023 dengan 17,20%. Penurunan Top Brand Index pada tahun 2023 sebesar 9% dari nilai sebelumnya menandakan adanya penurunan yang signifikan. Hal ini menjadi perhatian bagi Pantene sebagai pemimpin pasar, karena nilai Top Brand Index-nya mulai tergerus oleh kompetitor, Ellips.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 responden yang merupakan konsumen shampo Pantene di Samarinda, dari keseluruhan responden merasa puas dengan Promosi, *Taglin*, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli pada konsumen Shampo Pantene di Samarinda. Sesuai informasi yang disajikan. Berikut merupakan rumusan masalah:

1. Apakah promosi, tagline, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen shampo pantene di Samarinda?
2. Apakah promosi, tagline, dan brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen shampo pantene di Samarinda?
3. Diantara variabel promosi, tagline, dan brand ambassador, manakah variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen shampo pantene di Samarinda?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kasmir (2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori terkait pengaruh atau hubungan antara variabel. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif.

Populasi

Penelitian dilakukan pada populasi. Populasi menurut Sugiyono dalam (Anggara, 2015) adalah suatu bidang luas yang mencakup hal-hal atau subyek dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan selanjutnya diambil kesimpulan. Akibatnya, populasi tidak hanya terdiri dari manusia tetapi juga benda dan fenomena alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda sehingga jumlah populasinya tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Sebagian dari populasi saat ini menjadi sampel. Sampel penelitian yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Samarinda yang membeli dan menggunakan shampo Pantene .

Sampel menurut Menurut Kasmir (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai data dalam penelitian. Pemilihan sampel harus

mempertimbangkan homogenitas agar hasil penelitian akurat. Oleh karena itu, penentuan sampel tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria sampel yang diambil dari konsumen Pantene di daerah Samarinda yang minimal sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Dalam penentuan jumlah sampel yang diambil, Penulis menggunakan rumus Lemmshow, Sebagai berikut:

$$n = 4 + \frac{z^2}{(M_{eo})^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z : Tingkatan keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe : Margin error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi ditetapkan 10%

Teknik ini tidak melibatkan rumus statistik, melainkan menggunakan metode yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas tidak memungkinkan penarikan kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan. Jika peneliti ingin membuat generalisasi, penting untuk mempertimbangkan pemahaman mendalam mengenai topik yang sedang diteliti.

Responden yang dituju dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen pantene yang setidaknya pernah membeli produk minimal sebanyak 2 kali
2. Responden berusia 17 tahun ke atas, karena usia ini dianggap mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner

yang diberikan, serta sudah memasuki fase dewasa.

3. Terakhir kali membeli produk Pantene kurang dari 1 minggu yang lalu, untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang dirasakan terkait variabel-variabel dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Menurut Kasmir (2022), uji validitas merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan keabsahan alat ukur yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk menilai ketepatan dan kebenaran variabel yang diteliti, sehingga alat ukur harus relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian tersebut..

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kasmir (2022), uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Yang artinya instrumen tersebut telah diuji dilapangan memiliki konsistensi dan keandalan dan dapat mengungkapkan atau memberikan informasi yang sebenarnya. Dengan menggunakan rumus Alfa Cronbach secara umum ukuran reliabilitas dapat dikatakan jika nilai alpha > 0,70 menunjukkan arti instrumen memiliki reliabilitas mencukupi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan uji Monte Carlo yang tepat pada tingkat kepercayaan 95%. Menurut Ghozali (2018), keputusan mengenai normalitas data dengan uji Monte Carlo didasarkan pada kriteria bahwa jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antar variabel

independen digunakan uji multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020). Jika terdapat fungsi linier yang terhubung sempurna dengan variabel bebas dalam suatu model regresi, maka disebut multikolinearitas. Salah satu pendekatan menentukan apakah suatu model menunjukkan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai toleransi dalam tabel koefisien. Jika nilai VIF < 10.00 dan nilai Tolerance > 0.1, tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel berbeda terhadap pengamatan atau observasi. Homoskedastisitas adalah sifat dimana varians residu antar pengamatan adalah konstan. Jika suatu model regresi menunjukkan

homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap baik (Mardiatmoko, 2020). Dengan pendekatan scatterplot, heteroskedastisitas dapat diidentifikasi apabila Heteroskedastisitas tidak ada, ketika tidak ada pola yang dapat dilihat dan tidak ada penyebaran titik-titik di atas dan di bawah nilai sumbu y 0.

Analisi Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis statistik. Di mana penelitian ini menggunakan beberapa variabel. Persamaan regresi penelitian ini menggunakan software SPSS dan teknik analisis selanjutnya dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Promosi
X2 = Tagline
X3 = Brand ambassador
e = Standar Error

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Penelitian ini dalam pengujian koefisien korelasi menggunakan program software SPSS.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan kekuatan pengaruh langsung dari variabel independen secara bersamaan (secara simultan) terhadap variabel dependen. Kemampuan ini dapat ditunjukkan melalui nilai adjusted R-Squared. (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini kita akan memperhatikan bagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diamati dalam penelitian ini. Maka untuk mengetahuinya adapun pengujiannya sebagai berikut:

1. Uji T

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen secara individual. Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut. (Sugiyono, 2018). Nilai hitung $t > t$ Tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

2. Uji F

Uji F, atau uji simultan, dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas

signifikansi. Dasar pengambilan kesimpulan untuk uji F adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018) Nilai F hitung $> F$ Table atau nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh stimulant terhadap variabel dependen.

3. Uji Dominan

Variabel dependen dipengaruhi paling signifikan oleh variabel independen yang diidentifikasi dengan menggunakan uji dominan. Menurut (Ghozali, 2017), pengaruh terhadap variabel dependen semakin meningkat seiring dengan nilai beta. Nilai koefisien standardized beta yang paling besar dapat digunakan untuk mengetahui faktor independen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pantene adalah merek sampo yang berasal dari Amerika Serikat dan dimiliki oleh Procter & Gamble. Produk ini pertama kali diluncurkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffmann-La Roche dari Swiss. Nama merek Pantene diambil dari bahan panthenol yang digunakan dalam formulasi sampo tersebut.

Berkat penemuan yang luar biasa ini, Hoffmann-La Roche bekerja sama dengan Dr. Gustav Erlemann, yang dikenal sebagai "The Vitamin Pope," untuk mengembangkan formulasi khusus yang digunakan dalam produk perawatan rambut. Setelah menghabiskan ribuan jam untuk menyempurnakan penemuannya, mulai dari desain hingga pengujian dan perbaikan, Dr. Erlemann berhasil menciptakan formula perawatan rambut Pantene yang pertama, yang menjadi dasar bagi Pro-V Science.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket kedalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan yang memiliki variabel Promosi (X1), 6

pernyataan untuk variabel *Tagline* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *Brand Ambassador* (X3), dan 6 pernyataan untuk Minat Beli (Y). Angket disebar dengan menggunakan skala *likert* kepada 100 responden.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu, sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa responden menurut jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, dengan jumlah 51 orang atau 51%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 49 orang, yang setara dengan 49%.

Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuisisioner diperoleh data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25	99	99%
26-30	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa persentase responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun, sebanyak 99 orang dengan persentase 99%. Sementara itu, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 1 orang, yang setara dengan 1%.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	90	90%
Pelajar	8	8%
Wirasawta	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa presentase responden didominasi oleh mahasiswa, dengan jumlah 90 orang atau 90%. Selanjutnya, pelajar berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, dan wiraswasta sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

Uji Validitas

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	.581	0.197	VALID
	X1.2	.703		VALID
	X1.3	.607		VALID
	X1.4	.565		VALID
	X1.5	.425		VALID
	X1.6	.460		VALID
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Tagline</i> (X2)	X2.1	.569	0,197	VALID
	X2.2	.683		VALID
	X2.3	.700		VALID
	X2.4	.700		VALID
	X2.5	.694		VALID
	X2.6	.603		VALID

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X3)	X3.1	.386	0,197	VALID
	X3.2	.606		VALID
	X3.3	.458		VALID
	X3.4	.633		VALID
	X3.5	.597		VALID
	X3.6	.563		VALID
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y1)	Y1.1	.612	0,197	VALID
	Y1.2	.688		VALID
	Y1.3	.561		VALID
	Y1.4	.560		VALID
	Y1.5	.559		VALID
	Y1.6	.645		VALID

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, diketahui bahwa setiap nilai r hitung lebih besar dan positif dibandingkan nilai r tabel (0,197). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan **Uji Realibilitas**

pada variabel Promosi, Tagline, Brand Ambassador, dan Minat Beli dalam kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach`s Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Promosi	.548	0.70	Reliabel
<i>Tagline</i>	.737	0.70	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	.526	0.70	Reliabel
Minat Beli	.649	0.70	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Cornbach`s Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0.548, *Tagline* sebesar 0.737, *Brand ambassador* sebesar 0.526, serta Minat Beli sebesar 0.649. Masing-Masing.

masing memiliki cornbach`s alpha lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogrov-Smirnov		Unstandarize d Residual
X1,X2,X3=>Y	Test Statistic	.053
	Monte Carlo Sig (2-Tailed)	.930

Berdasarkan tabel diatas, pada uji Kolmogrov-Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka

0.930 yang lebih besar dari nilai 0.005. Maka nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

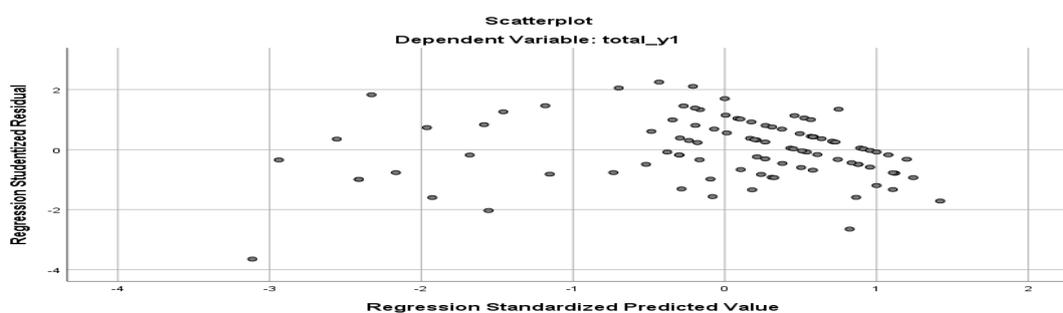
Tabel. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient			
Model	Colinearity Statistic Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.734	1.362
	Tagline (X2)	.493	2.030
	Brand ambassador (X3)	.561	1.782

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel adalah < 10 dan nilai

toleransi pada masing masing variabel $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ditemui pola tertentu dari titik-titik tersebut atau

menyebar merata kebawah dan diatas angka 0 pada sumbu y. Maka tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisita

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized		Standarized		
		Coefficient		Coefficient		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.327	1.897		1.753	.083
	Promosi	.263	.073	.271	3.581	.001
	Tagline	.292	.081	.332	3.595	.001
	Brand ambassador	.356	.094	.329	3.799	.000

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3.327+0.263 X1+0.292 X2+0.356 X3$$

Maka hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

a. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 3.327, yang menyatakan bahwa jika nilai variabel independen yaitu variabel promosi (X1), *tagline* (X2) dan *brand ambassador* (X3) sama dengan nol. Maka nilai minat beli 3.327.

b. Nilai koefisien pada variabel promosi (X1) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1

satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,263, dengan asumsi variabel lain di luar variabel ini tetap.

c. Nilai koefisien pada variabel *tagline* (X2) sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *tagline* sebesar 1 satuan akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,292, dengan asumsi variabel lain di luar variabel ini tetap.

d. Nilai koefisien pada variabel *brand ambassador* (X3) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand ambassador* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan minat beli meningkat sebesar 0,356, dengan asumsi variabel lain di luar variabel ini tetap.

2. Koefisien Korelasi

Tabel. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	1.813

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Berdasarkan gambar diatas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.773 yang menunjukkan bahwa nilai nya berada pada interval 0,60 – 0,799 termasuk dalam

kategori hubungan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Tagline, dan Brand

Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Koefisien Determinasi

Tabel. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	1.813

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai R Square sebesar 0.597 atau sebesar 59,7%, mendeskripsikan bahwa variabel promosi, *tagline* dan *brand ambassador* terhadap

minat beli sebesar 59,7%. Sedangkan variabel lain sebesar 40,3% yang tidak dijangkau dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel. Hasil Uji t

Model		Unstandarized		Standarized		
		Coefficient		Coefficient		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	3.327	1.897		1.753	.083
	Promosi	.263	.073	.271	3.581	.001
	<i>Tagline</i>	.292	.081	.332	3.595	.001
	<i>Brand ambassador</i>	.365	.094	.329	3.799	.000

Berdasarkan hasil nilai analisis pada tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji t terhadap variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan t hitung sebesar 3,581. Artinya, nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,581 > 1,984$, sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis 1 diterima.
2. Uji terhadap variabel *tagline* (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dengan t hitung sebesar 3,595. Artinya,

nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,595 > 1,984$, sehingga variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis 2 diterima.

3. Uji terhadap variabel *brand ambassador* (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 3,799. Artinya, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,799 > 1,984$, sehingga variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis 3 diterima.

2. Uji f

Tabel. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	f	Sig
1	Regression	467.383	3	155.794	47.401	.000
	Residual	315.527	96	3.278		
	Total	782.910	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung sebesar 47,401 menunjukkan bahwa f hitung pada penelitian ini lebih besar dari f tabel, yaitu $47,401 > 3,09$. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai ini kurang dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, tagline, dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis 4 diterima.

1. Pengaruh Promosi, Tagline, Brand

Ambassador terhadap Minat Beli

Atas hasil temuan yang ditemukan pada pengujian hipotesis keempat (H_4) dapat dikatakan bahwa variabel Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene di Samarinda. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_4 diterima dengan Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene di Samarinda.

Dengan perolehan hasil yang ada, hal ini mengemukakan bahwa Promosi berperan dalam meningkatkan minat seseorang dalam pembelian shampoo pantene karena sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk tersebut perlu memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut, lalu dengan adanya *Tagline* seseorang akan terdorong

untuk menggunakan produk tersebut dikarenakan jika seseorang paham dan memahami *tagline* yang diberikan oleh produk maka seseorang akan cenderung untuk berminat menggunakan produk tersebut, *brand ambassador* yang disediakan oleh pantene juga memiliki perannya dalam mendorong minat konsumen shampoo pantene, dengan adanya promosi dan *tagline* yang baik maka harus dibarengin dengan *brand ambassador* yang mumpuni dalam mengakomodasikan keperluan dan memberikan manfaat kepada konsumen shampoo pantene, sehingga pengaruh Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* ini secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen shampoo Pantene di Samarinda.

Hasil penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur yang ada. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris tentang pentingnya ketiga faktor tersebut, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keberhasilan penelitian ini dalam mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut berimplikasi pada strategi pemasaran yang lebih holistik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada satu aspek pemasaran, tetapi harus mempertimbangkan bagaimana berbagai elemen dapat berkolaborasi untuk

menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kuat dan menarik.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan minat beli konsumen di pasar yang kompetitif saat ini. Dengan mengisi gap yang ada dalam penelitian sebelumnya, studi ini berpotensi menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dan pengembangan praktik pemasaran yang lebih baik di masa depan

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk shampoo Pantene di Samarinda. Terbukti dengan adanya Promosi, para konsumen dapat berbagai informasi serta memberikan pengaruh sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk serta untuk mendorong konsumen mengambil tindakan positif, yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh Hemawan dalam (Setiawan et al., 2021) Promosi merupakan taktik persuasif yang menggunakan berbagai isyarat untuk meningkatkan pembelian konsumen. Perusahaan menggunakan program promosi untuk meningkatkan insentif pembelian, menarik klien baru, membuat mereka mencoba produk baru, menghentikan pesaing menjalankan kampanye serupa, mengembangkan ide produk baru, dan membangun ikatan yang kuat dengan pedagang.

Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Utami Ayu Chaerunnisa (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun

Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa” memiliki kesamaan yaitu Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil temuan kuisioner indikator sub indikator dari Promosi:

1. Pesan Promosi, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator pesan promosi yakni pemahaman pesan dan ketertarikan pesan. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa berbagai promosi yang dilakukan pantene di Samarinda mampu mempengaruhi keinginan dan niat berbelanja konsumen. Media Promosi, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju.

2. Terdapat dua sub indikator pada indikator media promosi yakni televisi dan media sosial. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa responden sering menyaksikan promosi di televisi dan media sosial dan mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk yang sedang dipromosikan.

Waktu promosi, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator waktu promosi yakni waktu terbaik dan durasi waktu. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa responden sering berbelanja produk ketika periode promosi sedang berlangsung.

Dapat diartikan bahwa pada variabel Promosi memiliki hubungan kuat terhadap Minat Beli dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan peneliti sebelumnya. Dan juga sejalan dengan teori yang digunakan. Namun, pada variabel Promosi terdapat item pernyataan yang memiliki nilai terendah dengan pernyataan Promosi di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk ini.

Dapat diharapkan bahwa perusahaan pantene dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam media sosial untuk lebih dalam mendeskripsikan produk

yang sedang dipromosikan agar dapat menarik minat beli konsumen. Karena promosi melalui media sosial menawarkan produk secara tidak langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi tidak langsung ini dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap produk karena mereka bisa melihat produk secara langsung, melihat penjelasan yang detail dan bahkan mengajukan pertanyaan melalui comment section agar mendapatkan informasi yang lebih lanjut

3. Pengaruh *Tagline* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk shampoo Pantene di Samarinda. Dapat dikatakan bahwa *tagline* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli. *Tagline* yang dimiliki oleh pantene memiliki pernyataan yang mudah dipahami dan mudah diingat agar dapat mempengaruhi minat beli. *Tagline* yang berbeda dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. *Tagline* ini sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh Swartz dalam (Rustan, 2009) adalah *tagline* yang dapat diketahui oleh khalayak sehingga memungkinkan para pelaku bisnis atau organisasi menggunakannya untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat umum. *Tagline* juga dapat berupa kata atau frasa yang mudah diingat. *Tagline* sangat penting untuk iklan karena dapat menanamkan produk atau bahkan menanamkan merek di benak audiens.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina Damaiyanti Mulyawan (2020) dengan judul "Pengaruh *Tagline* Shopee "Gratis Ongkir" Terhadap Minat Beli", dimana variabel *Tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil temuan kuisioner indikator sub indikator dari *Tagline* :

1. *Familiarity* (Keakraban), dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator keakraban yakni personalisasi dan familiar. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa *tagline* yang diberikan oleh produk tepat sasaran dan mudah dipahami oleh responden.

2. *Diffrentiation* (Perbedaan), dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator perbedaan yakni perbedaan *tagline* dan inovasi *tagline*. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa *tagline* pada produk pantene selalu konsisten dalam memberikan inovasi pada produk dan *tagline* yang berbeda dengan produk lain memberikan nilai tambah pada produk pantene.

3. *Massage of Value* (Nilai pesan), dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator nilai pesan yakni keunikan *tagline* dan mudah dipahami. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa konsumen sangat menerima pesan yang telah disampaikan dan konsumen sangat relevan pada pesan yang disampaikan.

Dapat diartikan bahwa pada variabel *Tagline* memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli dikarenakan terdapat pengaruh dan sejalan dengan peneliti sebelumnya. Dan juga sejalan dengan teori yang digunakan. Namun, pada variabel *tagline* terdapat item pernyataan yang memiliki nilai terendah yang dimana ada beberapa responden yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa Adanya perbedaan nilai pada *tagline* yang memberikan nilai tambah. Dapat disarankan bahwa perusahaan pantene dapat memberikan informasi pada *tagline*

yang dapat menggambarkan makna dari *tagline* yang digunakan dalam promosi. Sehingga, *tagline* yang diberikan dapat menggambarkan suatu keunggulan pada produk pantene dan akan mendapatkan nilai tambah yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sampo Pantene di Samarinda. Dengan adanya *Brand Ambassador*, konsumen mendapatkan berbagai informasi yang mempengaruhi sikap dan preferensi mereka dalam memilih produk, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan positif, yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh Shimp (2014) duta merek berfungsi sebagai selebriti periklanan atau endorser yang tanggung jawab utamanya adalah menjamin produk yang sedang dipromosikan. Dan juga menurut (Doucett, 2008), duta merek adalah seseorang yang mempromosikan suatu perusahaan atau produk karena menyukainya dan berbagi pengetahuan tentangnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Chofiyatun (2020) dengan berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) dimana variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil temuan kuisisioner indikator sub indikator dari *Brand Ambassador*:

1. Kepopuleran, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator kepopuleran yakni popularitas endorser dan image endorser. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa responden melihat popularitas pada endorser terlebih dahulu untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2. Kredibilitas, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator Kredibilitas yakni pengalaman endorser dan engagement endorser. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa responden melihat engagement pada endorser untuk meningkatkan rasa kepercayaan pada produk sehingga responden membeli produk tersebut.

3. Daya Tarik, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih opsi setuju. Terdapat dua sub indikator pada indikator Daya Tarik yakni kepribadian endorser dan intelektual endorser. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa responden melihat kepribadian endorser dalam pengalaman pada penggunaan produk sehingga responden tertarik pada produk tersebut.

Dapat diartikan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* memiliki hubungan kuat terhadap Minat Beli dikarenakan terdapat pengaruh yang sama dan sejalan dengan peneliti sebelumnya. Dan juga sejalan dengan teori yang digunakan. Namun, pada variabel *Brand Ambassador* terdapat item pernyataan yang memiliki nilai terendah yang dimana ada beberapa responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa Engagement endorser menaikkan angka kepercayaan terhadap produk. Dapat diharapkan untuk endorser dapat berinteraksi kepada konsumen yang telah memberikan pertanyaan melalui comment section agar konsumen mendapatkan jawaban yang diinginkan mengenai informasi pada produk yang sedang endorser promosikan dan juga

dapat memberikan informasi yang detail pada promosi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

5. Variabel yang Berpengaruh Dominan

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Minat Beli yaitu *Tagline*. *Tagline* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana hal ini menggambarkan bahwa *tagline* pantene sudah baik dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada konsumen Shampoo Pantene di Samarinda” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil statistik menunjukkan secara simultan variabel Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen shampoo Pantene di Samarinda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi, *Tagline* dan *Brand Ambassador* pada Pantene merupakan faktor penting yang termasuk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Pantene di Samarinda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, menarik minat mereka, dan mendorong pembelian.
3. Variabel *Tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen shampoo Pantene di Samarinda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *tagline* yang diberikan oleh pantene

Minat beli pada konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan teori Swartz dalam (Rustan, 2009) adalah *tagline* yang dapat diketahui oleh khalayak sehingga memungkinkan para pelaku bisnis atau organisasi menggunakannya untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat umum. *Tagline* juga dapat berupa kata atau frasa yang mudah diingat. *Tagline* sangat penting untuk iklan karena dapat menanamkan produk atau bahkan menanamkan merek di benak audien

selalu memberikan inovasi tiap tahunnya dan *tagline* yang diberikan sangat mudah dipahami oleh konsumen

4. Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen shampoo Pantene di Samarinda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dikarenakan engagement dan intelektual pada *brand ambassador* dapat mendorong angka penjualan pada produk pantene.

5. Variabel yang berpengaruh Dominan terhadap Minat Beli pada konsumen shampoo Pantene di Samarinda yakni *Tagline*. Dimana hal ini menggambarkan bahwa *tagline* pantene sudah baik dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan Minat beli pada konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Diharapkan promosi pada pantene melalui media sosial dapat memanfaatkan fitur deskripsi pada media sosial untuk memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen tidak perlu membeli produk tersebut terlebih dahulu untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dijual.

2. Diharapkan pada pantene dapat memberikan informasi mengenai makna yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui tagline yang digunakan, contohnya pada tagline “Rambut yang sehat hingga kuat” makna dari tagline ini harus disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami makna yang diinginkan disampaikan pada konsumen.

3. Diharapkan endorser harus mampu menjawab pertanyaan terhadap ketidaktahuan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap minat beli konsumen pada produk yang sedang dipromosikan.

4. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki jenis penelitian yang sama diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta dapat lebih mengembangkan lagi teori dan konsep pada variabel Promosi, *Tagline* dan *Brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Aswaja Pressindo.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan* (rev. c, Ed.). Alfabeta.
- Anggara, S. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Pustaka Setia.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding of Dummies* (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. The American Library Association.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Ikhsan, M. (2017). *Pemasaran Produk Sampo Pantene*.
- JAYA, I. M. L. M. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Kasmir. (2022). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi
- Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- RajaGrafindo Persada. (2022). *Pengantar Metode Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Saputri, D., Mulyatini, N., Basari, A. (2020). Pengaruh *Tagline Dan Brand ambassador* Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Business Management and Entrepreneurship*, 2.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis pengaruh promosi ecommerce di Youtube terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap minat beli. *Jurnal Cakrawala*, 10(1), 55–80.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.