

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
MINAT BELI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND BRAND AMBASSADOR ON
PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA E-COMMERCE**

Nur Cahya¹, Desmiza²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}
nurcahya@gmail.com¹, desmiza@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

Research aimed at analyzing the influence of sales promotion and brand ambassador on purchase intention tokopedia e-commerce. This research uses a survey method with a quantitative approach. The respondents involved were e-commerce users of tokopedia in Cimahi City, which comprised 120 people, selected using purposive sampling. Data type is primary data obtained through the dissemination of questionnaires via online link google form, with cross-sectional data collection techniques. SPSS version 26 is used as a test tool. The findings from this study show that sales promotion has a positive impact on purchase intention, as well as brand ambassadors have a positive effect on purchase intention. Then, sales promotion and brand ambassadors jointly influence purchase intention. This should be a serious concern for tokopedia to improve sales promotion and brand ambassador indicators, as both are believed to increase customer buying interests.

Keywords : Sales Promotion, Brand Ambassador, Purchase Intention, Tokopedia

ABSTRAK

Penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada *e-commerce* tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang terlibat yaitu pengguna *e-commerce* tokopedia di Kota Cimahi, yang berjumlah 120 orang, dipilih menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data yaitu data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui tautan google form secara *online*, dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. SPSS versi 26 digunakan sebagai alat untuk melakukan pengujian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli, begitu juga *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian, *sales promotion* dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian serius bagi pihak tokopedia untuk meningkatkan indikator *sales promotion* dan *brand ambassador*, karena keduanya diyakini dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Duta Merek, Minat Beli, Tokopedia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat tren belanja konsumen mengalami pergeseran secara signifikan. Dunia digital memainkan peran penting dalam mengubah cara kita berbelanja dan berinteraksi. *E-commerce*,

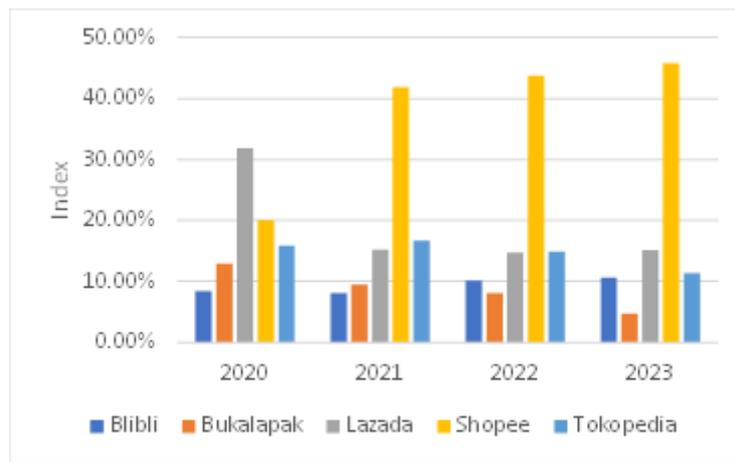
sebagai bagian dari revolusi digital ini, tidak hanya menyediakan platform untuk melakukan transaksi, tetapi juga menjadi medan perang dinamis di mana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Transformasi ini menciptakan tantangan

baru dan membuka peluang baru untuk memahami dan memanfaatkan perilaku belanja konsumen.

Di Indonesia, akses internet menjadi semakin merata di seluruh negeri. Perkembangan infrastruktur telekomunikasi, termasuk penetrasi yang pesat dari jaringan seluler, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Perangkat elektronik, seperti *smartphone*, telah menjadi akses pintu utama bagi jutaan orang untuk terhubung dengan dunia digital. Hal ini mendorong masyarakat dari berbagai lapisan sosial

dan daerah geografis memiliki cara baru dalam berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan terlibat dalam berbagai aktivitas *online*.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), terdapat pertumbuhan sebesar 1,17% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, angka ini mencerminkan peningkatan dari 210.026.769 pengguna pada tahun 2022 menjadi 215.626.156 pengguna pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut berdampak positif pada ekonomi digital, terutama dalam sektor *e-commerce*.



Gambar 1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

Dalam tiga tahun terakhir, Tokopedia, menghadapi tantangan yang merugikan dalam peringkat mereknya. Menurut data *Top Brand Award* (2023), tokopedia mengalami tren penurunan dari tahun 2021-2023 pada gambar 1. Salah satu kriteria untuk menilai kinerja merek pada *top brand award* adalah *commitment share*. *Commitment share* mengukur sejauh mana merek memiliki kekuatan yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Irawan D, 2023). Fenomena tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli sebagai masalah yang saat ini dihadapi oleh perusahaan tokopedia.

Sejumlah faktor dapat diidentifikasi sebagai penyebab potensial dari penurunan ini. Salah satunya, kompetisi ketat di pasar *e-commerce* Indonesia memaksa platform-platform untuk terus berinovasi dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Beberapa pesaing tokopedia mungkin telah berhasil menarik perhatian pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih agresif atau inovasi produk baru yang lebih menarik. Selain itu, peran *sales promotion* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli pada platform *e-commerce* (Gandur & Prasetya, 2022). Penelitian sebelumnya pada *e-commerce* tokopedia, menemukan *sales promotion* dan *brand*

ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli (Thehawijaya & Susilo, 2023). Temuan dari Khalida et., al (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli di marketplace shopee.

Menurut Kotler (2014) minat beli pelanggan adalah perilaku pelanggan yang mencerminkan keinginan mereka untuk memilih dan menggunakan suatu layanan atau barang. Ketika pelanggan telah dipengaruhi oleh tingkat mutu, kualitas, dan informasi dari suatu produk, maka minat beli akan muncul. Sedangkan menurut Priansa (2017), minat beli pelanggan dapat timbul sebagai respon terhadap rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan. Setiap stimulus dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk membeli. Menurut Priansa (2017) indikator umum digunakan untuk mengukur minat beli konsumen ada empat yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Dalam arti lain, minat beli konsumen adalah dorongan internal individu untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang muncul sebelum proses pembelian dilakukan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh cara promosi yang merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis (Putri & Patria, 2018).

Firmansyah (2019), mendefinisikan *sales promotion* sebagai upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang melalui berbagai rangsangan (stimulus). Jenis-jenis *sales promotion* melibatkan berbagai strategi, seperti penurunan harga, kupon diskon, kontes, undian, pameran, contoh gratis (sampel), dan pemberian hadiah (Firmansyah, 2019). Semua ini berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan insentif positif untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *sales promotion* sebagai ragam insentif yang bersifat sementara untuk merangsang eksperimen atau pembelian suatu layanan atau produk mencakup beberapa aspek, termasuk promosi seperti pemberian sampel, kupon, dan hadiah premium. Artinya, *sales promotion* melibatkan strategi insentif yang bersifat sementara dengan tujuan merangsang dan meningkatkan aktivitas pembelian, *sales promotion* menjadi faktor penting dari kampanye pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yang & Mattila (2020), *sales promotion* dengan cara memberikan diskon, dan *buy one get one free (BOGOF)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kasus rumah makan. Penelitian lain mengenai *sales promotion* yang mencakup pemberian sampel, penyediaan kupon, pemberian harga khusus kepada member, potongan harga, dan penyelenggaraan kuis untuk memenangkan hadiah menarik, dapat secara efektif mendorong konsumen, untuk melakukan pembelian sepeda motor satria f150 (Suyaman, Andriani, Alifiana, Juniar, & Azzahra, 2021). Selain itu, penelitian Alvian & Prabawani (2020) mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada *e-commerce* shoppe, iklan yang menyajikan *sales promotion* seperti kupon, diskon, *flash sale*, dan acara khusus seperti HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil dari Carissa & Aruman (2019), menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen pada kasus *game* mobile

legend. Penerapan *sales promotion* memiliki dampak positif terhadap minat beli, semakin efektif penerapan promosi penjualan, semakin meningkat pula minat beli pelanggan pada CV Laditri Karya (Hardiyana et al., 2023). Hasil lain yang dilakukan oleh Maulana & Mulyana (2020) pada produk starbucks di Kota Bogor menemukan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian lain menemukan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada hypermart di Gresik, karena hypermart merupakan retail yang cukup terkenal dan tidak memerlukan *sales promotion* secara terus menerus (Utomo & Nirawati, 2021).

Selanjutnya, *brand ambassador* adalah elemen lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan (Fasha et al., 2022). Pelaku bisnis seringkali melibatkan artis terkenal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produknya (Purwati & Cahyanti, 2022). *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kapabilitas untuk mewakili produk atau perusahaan (Samosir et al., 2016). Dengan keterampilan komunikasi dan pengetahuan yang luas, kehadiran mereka dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan produk, menjadi juru bicara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk pada konsumen untuk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Gita dan Setyorini (2016) mengartikan *brand ambassador* sebagai suatu strategi yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk berinteraksi dan terkoneksi dengan siapapun guna meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Mereka dianggap efektif untuk mempromosikan sebuah merek, karena diyakini memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi minat beli konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penelitian menurut Qorib & Bhara (2019) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee, *blackpink* sebagai *brand ambassador* sengaja ditayangkan di Indonesia karena melihat banyaknya penggemar *blackpink* di Indonesia, sehingga dengan iklan tersebut dapat menarik minat khalayak iklan untuk melakukan aktivitas belanja online. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Thehawijaya & Susilo (2023), yang menyatakan *brand ambassador* dengan dimensi *credibility*, *power*, *visibility*, dan *attraction* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-commerce* tokopedia dengan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tiket.com, dengan adanya *brand ambassador* dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan dan rasa aman untuk melakukan pembelian (Isnain & Rubiyanti, 2021). Sedangkan, hasil penelitian Kusuma Wardani & Istiyanto (2022), menemukan *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi minat beli pada perusahaan samsung. Hal ini disebabkan karena konsumen samsung lebih terpengaruh oleh kualitas produk dibandingkan dengan *brand ambassador*.

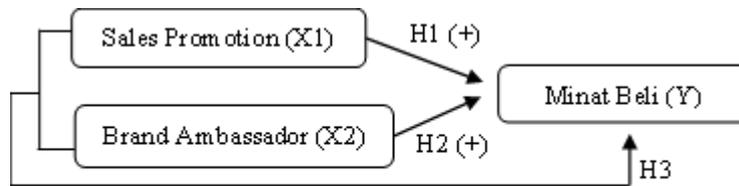
Dengan melibatkan Tokopedia sebagai subjek penelitian, penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami unsur-unsur yang berdampak terhadap minat beli, khususnya dalam konteks *sales promotion* dan peran *brand ambassador*. Sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Tokopedia berada dalam posisi strategis untuk menerapkan berbagai teknik pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumennya. Melalui *sales promotion* yang efektif dan peran yang kuat dari *brand ambassador*, Tokopedia

dapat membangun daya tarik yang signifikan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Peningkatan minat beli tokopedia tidak hanya akan memberikan kontribusi pada kesuksesan platform tersebut, tetapi juga relevan dengan dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana *sales promotion* dan *brand ambassador* memainkan peran dalam membentuk minat beli konsumen tokopedia. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu tokopedia dan pemangku kepentingan *e-commerce*

lainnya membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* tokopedia
- H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* tokopedia
- H3: *Sales Promotion* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* tokopedia



Gambar 2 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang terlibat yaitu pengguna *e-commerce* tokopedia di Kota Cimahi, yang berjumlah 120 orang, dipilih menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data yaitu data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui tautan google form secara *online*, dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. Alat yang digunakan untuk melakukan

pengujian adalah SPSS versi 26. Analisis data dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien peningkatan variabel terkait

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Brand Ambassador*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>				
SP.1	0,803	Valid	0,752	Reliabel
SP.2	0,753	Valid		
SP.3	0,778	Valid		
SP.4	0,695	Valid		
<i>Brand Ambassador</i>				
BA.1	0,641	Valid	0,714	Reliabel

BA.2	0,675	Valid		
BA.3	0,842	Valid		
BA.4	0,781	Valid		
Minat Beli				
MB.1	0,797	Valid		
MB.2	0,929	Valid	0,843	Reliabel
MB.3	0,887	Valid		

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2024

Temuan di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dianggap valid, sebab seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu sebesar 0,3610. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur dengan baik apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60, maka dinyatakan reliabel yang berarti dapat menjamin konsistensi pengukuran jika dilakukan dalam berbagai periode waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.178	1.496		1.456	.148
	Sales Promotion	.395	.093	.378	4.224	.000
	Brand Ambassador	.164	.076	.195	2.174	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,178 + 0,395X_1 + 0,164X_2$$

Mengacu pada persamaan tersebut, diketahui konstanta sebesar 2,178 menunjukkan apabila seluruh variabel memiliki nilai nol, maka variabel minat beli akan memiliki nilai 2,178 satuan. Selain itu, diketahui bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli. *Sales promotion* dengan nilai koefisien (b) sebesar 0,395, nilai t_{hitung} sebesar 4,224 $>$ t_{tabel} yaitu sebesar 1,980448, dan nilai sig

sebesar 0,000 $<$ 0,5. Kemudian, *brand ambassador* memiliki nilai koefisien (b) sebesar 0,164, serta nilai t_{hitung} sebesar 2,174 $>$ t_{tabel} yaitu sebesar 1,980448 dan nilai sig sebesar 0,032 $<$ 0,05. Oleh sebab itu, pihak tokopedia diharapkan dapat fokus untuk meningkatkan seluruh indikator yang dipakai, baik itu dari *sales promotion* maupun *brand ambassador* karena diyakini bahwa hal tersebut akan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Minat beli dapat meningkat sebesar 0,395 dan 0,164 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan *sales promotion* dan *brand ambassador*.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.973	2	62.487	19.038	.000 ^b
	Residual	384.018	117	3.282		
	Total	508.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Sales Promotion

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 19,038 > f_{tabel} yaitu sebesar 3,07 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.233	1.812

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Sales Promotion

Sumber: Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, ditemukan bahwa nilai R square sebesar 0,246. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama *sales promotion* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 24,6% terhadap minat beli, yang dapat dianggap cukup berarti. Sebesar 75,4% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika tokopedia sering memberikan promosi penjualan dengan jumlah yang besar, dan memberikan waktu yang cukup untuk konsumen membeli, maka konsumen akan tertarik untuk membeli di Tokopedia. Temuan ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvian & Prabawani (2020); Carissa & Aruman (2019); Maulana & Mulyana (2020) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut membuktikan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika *brand ambassador* yang dipilih memenuhi kriteria seperti populer, kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik, dan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen

pada *e-commerce* Tokopedia. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Qorib & Bhara (2019); Thehawijaya & Susilo (2023), bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Artinya, jika promosi penjualan digabungkan dengan kehadiran *brand ambassador* yang dapat menciptakan persepsi positif konsumen, maka akan meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal tersebut mendukung temuan dari Gandur & Prasetya (2022); Thehawijaya & Susilo (2023) bahwa peran *sales promotion* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

PENUTUP

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) ada peningkatan 1,17% pengguna internet di Indonesia, dari 210.026.769 pengguna pada tahun 2022 menjadi 215.626.156 pengguna pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut berdampak positif pada ekonomi digital, terutama dalam sektor *e-commerce*. Namun, dalam tiga tahun terakhir, Tokopedia menghadapi tantangan yang merugikan dalam peringkat mereknya. Menurut data *Top*

Brand Award (2023), tokopedia mengalami tren penurunan dari tahun 2021-2023. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli sebagai masalah yang saat ini dihadapi oleh perusahaan tokopedia.

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, ditemukan bahwa *sales promotion* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan pada *e-commerce* Tokopedia. Maka, pihak tokopedia disarankan untuk lebih meningkatkan lagi promosi penjualan seperti gratis ongkos kirim, kupon diskon, undian, *cashback*, dan *flash sale* agar dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* tokopedia. Selain itu, pihak tokopedia dapat memilih *brand ambassador* yang lebih populer lagi, memiliki kredibilitas yang tinggi, serta memiliki daya tarik yang efektif agar bisa meningkatkan minat beli pada *e-commerce* tokopedia.

Keterbatasan penelitian yaitu pemilihan responden yang hanya berdomisili di Kota Cimahi dan hanya 120 sampel yang digunakan untuk melakukan pengujian, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan responden secara geografis, memperbanyak jumlah sampel agar dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal, dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27296>
 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Retrieved November 24, 2023, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia website:

<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.

Fasha, A., Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (1st ed.). CV Penerbit Qiara Media.

Gandur, G., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, Dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.

Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. 3(1), 620. Retrieved from
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3097>

Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Musliikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irawan D, H. (2023). Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand? Retrieved November 25, 2023, from Top Brand Award website: <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Khalida L R, Fauji R, & Maulidina M. (2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Miant Beli Di Marketplace Shopee. *Journal Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–64. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (Cetakan 1). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v8i4.1962>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriaraning, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240.
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales Promotion Message Appeal and Brand Ambassador Effects Toward Tokopedia'S Purchase Intention. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475–484. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.559>
- Utomo, T., & Nirawati, L. (2021). Pengaruh Penentuan Harga, Sales Promotion, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 54–63. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.126>