

=====

## **PENGARUH PENGGUNAAN GIRLBAND BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**Aisyah Fitria Hanifah**  
*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*

Email: aisyfhanif4@yahoo.com

Received : 23 Oktober 2019  
Revision : 7 Desember 2019  
Acceptance : 1 Maret 2020  
Published : 25 Maret 2020

### **ABSTRAK**

Pengaruh Penggunaan Girlband Blackpink Sebagai Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Minat Beli Selama Event Promosi 12.12 Birthday Sale Tahun 2018 berlangsung. Penelitian ini dilatarbelakangi masuknya Shopee dalam kategori e-commerce merupakan yang paling banyak direkomendasikan dalam survei MarkPlus Inc dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador selama event promosi 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data jenis non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 7,075 lebih besar dari t tabel 1,66008. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima, pernyataan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,576 yang berarti dua variabel memiliki hubungan yang cukup berarti, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Blackpink sebagai Brand Ambassador selama promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Minat Beli, Kpop, Girlband, Blackpink

### **ABSTRACT**

*the influence of the influence of the use of Blackpink Girlband as Brand Ambassadors in Increasing Buying Interest during the 12.12 Birthday Sale Promotion Event in 2018. This research is motivated by the entry of Shopee in the e-commerce category that is most recommended in the MarkPlus Inc. survey and this study aims to determine the effect of Blackpink as a Brand Ambassador during the promotional event 12.12 Birthday Sale 2018 took place on consumer buying interest. The results of this study use a quantitative approach using a survey method with non-probability sampling types of data collection techniques. The results of this study indicate the value of t 7.075 is greater than t table 1.66008. It states that in this research H1 is accepted, the statement that the Brand Ambassador influences buying interest is strengthened by a correlation value of 0.576 which means that the two variables have a*

*significant relationship, with a coefficient of determination of 33% the variable purchase interest can be explained by the variable brand ambassador. In this study it can be concluded that there is an influence of Blackpink as a Brand Ambassador during the promotion of Shopee 12.12 Birthday Sale 2018.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Purchase Interest, KPop, Girlband, Blackpink

## **PENDAHULUAN**

Tren belanja online di Indonesia terus berkembang pesat seiring berjalannya dengan akses internet yang semakin baik. Hal ini juga didukung kian beragamnya pebisnis jual beli online (e-commerce) lokal maupun asing yang ada di Indonesia. Semakin banyaknya promosi dan produk komersial membuat konsumen semakin selektif dalam keputusan membeli. Berdasarkan data EcommersIQ, dari jumlah total populasi di Indonesia, sebanyak 24,74 juta (19%) adalah pembelanja online. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja online cukup besar. Dengan potensi pasar yang besar, membuat pelaku e-commerce di Indonesia bersaing harga. Tidak hanya pricing, promo demi promo penjualan pun terjadi untuk bisa merebut hati konsumen (Irawan, 2018).

Kombinasi dari berbagai sarana komunikasi pemasaran dapat menghasilkan hasil komunikasi yang lebih positif daripada jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri atau tak terkoordinasi (Shimp, 2014). Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Sendjaja, 1955).

American marketing association (AMA), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler, 2016).

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen adalah dengan teknik menunjuk dari kalangan selebriti sebagai Duta merek atau Celebrity Brand Ambassador.

Penggunaan Brand Ambassador dinilai mampu mendongkrak Brand Awareness. Selain itu, Brand Ambassador mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan brand ambassador yang tepat, (Marketeers, 2015)

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Muhammad Ikhsan, 2004).

Shopee pertama kali muncul sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) namun sekarang sudah beralih ke model hybrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C)

sementak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Saat ini Shopee sudah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistic bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistic local, serta penyedia jasa transportasi daring.

Berdiri pada tahun 2015 di Singapura, di tahun yang sama pula Shopee mulai membuka bisnis globalnya di beberapa negara kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Kemudahan dan keuntungan yang dihadirkan Shopee beberapa diantaranya adalah tersedia berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Berdasarkan survei yang dilakukan MarkPlus Inc. kepada 1200 responden, yang dikutip dari Marketeers.com dengan tema “Indonesia E-commerce Survey 2018” pada enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang) ditemukan masing-masing pemain *e-commerce* memiliki kekuatan tersendiri di tiap tahapan perjalanan pelanggan.

Shopee menjadi brand yang paling sering dipilih untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* sekaligus yang paling sering direkomendasikan. Dilansir dari okezone.com, bahwa iPrice telah merilis laporan terbaru mengenai persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia dengan data Q4 2018. Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2018 berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie.

Terdapat dua strategi yang membuat Shopee berada di tangga teratas mobile app pada kategori shopping / *e-commerce*. Strategi pertama yakni promo akhir tahun Shopee dengan tema ‘Harbolnas 11.11’ dan ‘12.12 Birthday Sale’ yang menawarkan flash sale dan cashback hingga 120%. Penjualan pada saat Harbolnas diketahui menembus angka 11 juta pemesanan dengan 40% pemesanan berasal dari Shopee Indonesia. Strategi nomor dua yakni promo gratis ongkir dan flash sale, menjadi daya tarik lebih banyak orang Indonesia untuk berbelanja di platform tersebut (Luthfi, 2019). Dalam rangka merayakan hari ulang tahun Shopee yang ketiga, Shopee mengadakan promo akhir tahun bernama ‘12.12 Birthday Sale 2018’. Kemeriahan ini dimulai dengan mengumumkan bahwa girlband asal Korea Selatan yaitu Blackpink telah resmi menjadi Brand Ambassador Shopee.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, peneliti akan melakukan survei terhadap followers Instagram dari CoppaMagz mengenai, pengaruh penggunaan girlband Blackpink sebagai brand ambassador dalam meningkatkan penjualan selama event ‘Shopee 12.12 Birthday Sale’. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin diketahui adalah apakah penggunaan brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen selama event shopee 12.12 birthday sale berlangsung?

## **METODE RISET**

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat dari suatu masalah. Menurut Singarimbun dan Efendy, survei adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif. Survei biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan (Agus Erwan Purwanto, 2007)

Jenis metode yang akan digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuisisioner sebagai media pengumpulan data. Tujuannya adalah memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penggunaan riset kuantitatif ini harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Varian dari kuantitatif spesifik yang penulis gunakan adalah survey eksplanatif. Survey eksplanatif ini digunakan karena penulis ingin mengetahui bagaimana subjek penelitian mempengaruhi objek penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode survei untuk mendapatkan data mengenai seberapa pengaruh penggunaan girlband Blackpink sebagai Brand Ambassador Shopee selama event '12.12 Birthday Sale 2018' berlangsung.

Populasi dalam penelitian ini merupakan kelompok dari *followers* akun sosial media Instagram komunitas K-Pop di Indonesia yaitu CoppaMagz, yang sudah memiliki 217 ribu followers saat ini. Alasan kenapa peneliti memilih CoppaMagz sebagai populasi penelitian adalah orang-orang yang mengikuti akun instagram CoppaMagz merupakan mereka yang menyukai dunia K-Pop, tertarik kepada boyband dan girlband K-Pop, mengenal girlband Blackpink, mengetahui Shopee dan mengetahui adanya promosi 12.12 birthday sale 2018, serta memiliki variasi usia antara 15-30 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka dapat mewakili populasi penelitian dari Coppa Magz dengan hasil perhitungan sampel sebesar 100 sampel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 103 responden, bahwa dari 103 sampel penelitian responden yang berusia rata-rata 20 tahun – 24 tahun memiliki presentase 59.2% atau 61 responden, sedangkan yang berusia rata-rata 15 tahun – 19 tahun memiliki persentase 28.2% atau 29 responden, dan yang berusia rata-rata 25 tahun – 29 tahun 12.6% atau 13 responden. Dari 103 responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa memiliki presentase 48.5% atau 50 responden, dan yang berkerja sebagai Karyawan memiliki persentasi 24.3% atau 25 responden, yang berkerja sebagai Siswa sekolah memiliki persentasi 17.5% atau 18 responden, dan

yang berkerja sebagai Wirausaha memiliki persentase 9.7% atau 10 responden. dan yang bekerja sebagai karyawan memiliki presentase 44.8% atau 47 responden, Dengan 100% atau 103 responden mengetahui Shopee dan mengetahui promosi Shopee 12.12 *Birthday Sale* bersama Blackpink.

Data Deskriptif Variabel X :

Pada hasil pengumpulan data variabel X, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh atau mendominasi adalah indikator *power* dengan pernyataan “Blackpink merupakan artis terkenal yang memiliki banyak penggemar” sebanyak 65,0% atau 67 responden mengaku setuju bahwa Blackpink merupakan artis terkenal yang memiliki banyak penggemar. Sedangkan presentase indikator terendah diperoleh pada indikator *Attraction* dengan pernyataan “Blackpink memiliki keprbadian yang baik dalam mewakili *brand image* Shopee.” sebesar 47,6% atau 49 responden menyetujui bahwa Blackpink memiliki keprbadian yang baik dalam mewakili *brand image* Shopee menjadi persentase terendah pada indikator variabel X.

Tabel.1 Variabel *Power*

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 9         | 8.7     | 8.7           | 8.7                |
|       | S     | 67        | 65.0    | 65.0          | 75.7               |
|       | SS    | 25        | 24.3    | 24.3          | 100.0              |
|       | Total | 103       | 100.0   | 100.0         |                    |

Tabel.2 Variabel *Attraction*

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS    | 28        | 27.2    | 27.2          | 29.1               |
|       | S     | 49        | 47.6    | 47.6          | 77.7               |
|       | SS    | 23        | 22.3    | 22.3          | 100.0              |
|       | Total | 103       | 100.0   | 100.0         |                    |

Data Deskriptif Variabel Y :

Pada hasil pengumpulan data variabel Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang berpengaruh atau mendominasi adalah indikator *Purchase* dengan pernyataan “Apakah promosi 12.12 *Birthday Sale* 2018 mampu menarik rasa minat beli Anda” sebanyak 78,1% atau 82 responden sangat setuju mengetahui bahwa Wardah merupakan *brand* produk kosmetik.

Tabel.3 Variabel *Purchase*

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | RR    | 10        | 9.7     | 9.7           | 9.7                |
|       | S     | 60        | 58.3    | 58.3          | 68.0               |
|       | SS    | 33        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
|       | Total | 103       | 100.0   | 100.0         |                    |

Hasil Uji Validitas :

Pada Penelitian ini disimpulkan bahwa uji validitas yang diperoleh dari variabel x dan y memiliki hasil lebih besar dari  $R_{tabel}$ , yang berarti semua indikator pada variabel X dan Y dinyatakan valid karena hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$  sebesar 0.1937.

Tabel.4 Validitas Variabel X

| Item Pernyataan | Pearson Correlation | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|-----------------|---------------------|----------------|------------|
| BA 1            | .304**              | .002           | VALID      |
| BA 2            | .756**              | .000           | VALID      |
| BA 3            | .665**              | .000           | VALID      |
| BA 4            | .698**              | .000           | VALID      |
| BA 5            | .484**              | .000           | VALID      |
| BA 6            | .817**              | .000           | VALID      |
| BA 7            | .624**              | .000           | VALID      |
| BA 8            | .506**              | .000           | VALID      |

Tabel.5 Validitas Variabel Y

| Item pernyataan | Pearson Correlation | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|-----------------|---------------------|----------------|------------|
| MB1             | .532**              | .000           | VALID      |
| MB2             | .424**              | .000           | VALID      |
| MB3             | .742**              | .002           | VALID      |
| MB4             | .805**              | .000           | VALID      |
| MB5             | .729**              | .000           | VALID      |
| MB6             | .302**              | .000           | VALID      |

Hasil Uji Reliabilitas :

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa uji reliabilitas yang diperoleh dari variabel X dan Y memiliki hasil lebih besar dari 0,06 yang dikategorikan bahwa variabel X dan Y adalah variabel yang reliabel.

Tabel.6 reliabilitas variabel X

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .776                   | 8          |

Tabel.7 reliabilitas variabel Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .666                   | 6          |

Hasil Uji Korelasi :

Pada penelitian ini nilai sig.(2tailed) memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand ambassador* memiliki korelasi terhadap variabel minat beli. Dengan hasil pearson korelasi sebesar 0,576 yang dikategorikan sebagai hubungan cukup berarti pada tabel kekuatan hubungan (korelasi). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel *brand ambassador* dan minat beli memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel.8 Uji Korelasi

| Correlations   |                     |        |        |
|--|---------------------|--------|--------|
|  |                     | BA     | MB     |
| BA   | Pearson Correlation | 1      | .576** |
|  | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|  | N                   | 103    | 103    |
| MB   | Pearson Correlation | .576** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|  | N                   | 103    | 103    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |

Uji F :

Pada penelitian ini didapat  $f_{hitung}$  sebesar 50.050 lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar 3,94 dengan probabilitas .000. Nilai probabilitas tersebut berada dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen (*brand ambassador*) memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tabel.9 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                         |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                      |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 345.716        | 1   | 345.716     | 50.050 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 697.643        | 101 | 6.907       |        |                   |
|  | Total      | 1043.359       | 102 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: MinatBeli           |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), BrandAmbassador |            |                |     |             |        |                   |

Uji T:

Pada penelitian ini memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.075 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.66008. Yang dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli, atau menurut hasil hipotesis adalah H1 diterima yaitu adanya pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* event promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 terhadap minat beli konsumen pada folloers akun Instagram CoppaMagz.

Tabel.10 Uji t

| Coefficients <sup>a</sup>         |                  |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)       | 12.008                      | 1.732      |                           | 6.931 | .000 |
|                                   | Brand Ambassador | .389                        | .055       | .576                      | 7.075 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                  |                             |            |                           |       |      |

Koefisien Determinasi :

Pada penelitian ini nilai square yang dihasilkan adalah sebesar 0,331. Yang menunjukkan bahwa sebanyak 33% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, sedangkan sisanya sebanyak 67% dapat dijelaskan oleh sebab luar yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel.11 Koefisien Determinasi

| Model Summary                              |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .576 <sup>a</sup> | .331     | .325              | 2.62819                    |
| a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador |                   |          |                   |                            |

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sekelompok *girlband* sebagai *brand ambassador* dalam promosi Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 103 orang yang merupakan pengikut akun Instagram CoppaMagz dengan usia warga kelurahan Gondrong dengan usia 15 tahun - > 29 tahun. Berdasarkan pada hasil pembahasan dan penelitian yang telah didapat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* Blackpink berpengaruh terhadap minat beli konsumen selama event promosi 12.12 Birthday Sale 2018 berlangsung. *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 33% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Setiap peningkatan pengaruh *brand ambassador* sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,389 (38,9%).
3. Hasil uji T menunjukkan hasil sebesar 7.075 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1.66008 atau nilai sig. lebih kecil dari 0.5 dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli karena H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
4. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai minat beli, salah satunya adanya persyaratan yang harus dilakukan untuk mendapatkan tiket perayaan Shopee 12.12 Birthday Sale 2018. Melakukan pembelian *official merch* pada akun YG Entertainment di Shopee sesuai dengan katagori yang terdapat perbedaan warna dan harga yang harus dipilih
5. Pada followers akun Instagram CoppaMagz terdapat banyak sekali pengikut berusia 13-15 tahun, dan berada di luar pulau Jawa. Hal tersebut menjadikan kurangnya peminat pengikut Instagram CoppaMagz membeli tiket perayaan Shopee 12.12 Birthday Sale 2018.
6. Harga yang harus dikeluarkan untuk membeli merch official tergolong mahal sehingga terdapat kurangnya minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, Agus Erwan (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogjakarta: Gava media.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi*. Jakarta: kencana.
- Indriani, E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi teknik praktis*. Jakarta: Kencana prenada media.

Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media.

Royan, Frans M (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* Edisi ke 8. Jakarta: Salemba Empat.

Soeprajitno, H. (2018). *Complete Guide to Sales Promotion*. Dalam the marketeers (hal. 034). Jakarta: Kompas.

### **Sumber Lain:**

Adiwahyo, Ign. Eko (2018, April 12 April 2019). *100 Sales Promotion Ideas That Work*. Hal. 048.

Bella, A. (2017), *Perhatikan ini dalam memilih brand ambassador*. November 2, <http://www.marketeers.com/perhatikan-ini-dalam-memilih-brand-ambassador/>

Bella, A. (2018). *Shopee susul dominasi dua e-commerce unicorn di Indonesia*. November 8: <http://www.marketeers.com/shopee-susul-dominasi-dua-e-commerce-unicorn-di-indonesia/>

Irawan, B. (2018, April 12 April 2019). *Beda Pola, Beda Promosi*. Hal. 075.

Limantara, Y. D. (2017). "Pengaruh customer perception terhadap minat beli". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, 69-77.

Lina Miftahul Jannah, B. P. (2011). *Pendekatan kuantitatif*. Diambil kembali dari repository ut: <http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>

Luthfi, A. (2019, Januari 30). Diambil kembali dari okezone.com: <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>

Luthfi, A. (2019, Januari 30). Ini peta persaingan e-commerce Indonesia Q4 2018. Diambil kembali dari okezone.com: <https://www.techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>

Marketeers, E. (2015, September 4). *Pentingnya brand ambassador bagi garnier*. Diambil kembali dari marketeers: <http://www.marketeers.com/pentingnya-brand-ambassador-bagi-garnier/>

Muhammad Ikhsan, P. S. (2004). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia)*. *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)* Vol.12 No.1, 4.

Prajitno, S. B. (2013, May 21). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Diambil kembali dari Fakultas ilmu komunikasi uinsgd: <http://www.komunikasi.uinsgd.ac.id/>

- Pranata, I Wayan Dicky Reza (2018). “Peran kesadaran merek (Brand Awareness)”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 5230-5257.
- Purnomo, T. (2018). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap Agora* Vol 6. No.: 1, 1-7.
- Putri, A. W. (2018). *Shopee dan bisnis k-pop yang menguntungkan*. November 2018, <https://www.tirto.id/shopee-dan-bisnis-k-pop-yang-menguntungkan-dacf>
- Rafikasari, D. (2018). *Blackpink resmi menjadi brand ambassador platform belanja online*. November 20, <https://www.lifestyle.sindonews.com/read/1356209/166/blackpink-resmi-menjadi-brand-ambassador-platform-belanja-online-1542720001>
- Viliaus, Caroline. (2017). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta)”. *Kompetensi – Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 12, No. 2, (Juli – Desember), 131.
- Wahyono, N. B. (2016). “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online.” *Management Analysis Jurnal*, 391.