

Kamilia Wulan Nadira¹, Nurul Wahyuni², Saladin Ghalib³, Taharuddin⁴

¹)Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

²) Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

³) Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

⁴) Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

* E-mail author: 2110412220022@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This research seeks to analyze the effect of NCT Dream as a brand ambassador and sales promotion on consumers' purchase intention toward TosTos Tortilla Chips. The study involved 96 respondents who are fans of NCT Dream (NCTzen) in Banjarmasin City, selected through purposive sampling, which determines samples based on predetermined criteria. Data were analyzed using multiple linear regression techniques. The findings indicate that the brand ambassador variable has a significant partial influence on purchase intention, while sales promotion also shows a significant partial effect on purchase intention. Furthermore, both brand ambassador and sales promotion simultaneously exert a significant influence on the purchase intention of TosTos Tortilla Chips in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Brand Ambassador, Sales Promotion, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia tergolong sebagai salah satu sektor yang memiliki tingkat dinamika tinggi dan terus mengalami perkembangan sejalan dengan perubahan pola hidup serta preferensi konsumsi masyarakat. Laju pertumbuhan industri ini didorong oleh berbagai aspek, antara lain meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi camilan serta kemudahan akses belanja daring yang memungkinkan konsumen memperoleh produk makanan ringan secara praktis.

Laporan *SNAC International 2024* yang dirilis oleh Circana bekerja sama dengan Sosland Publishing memberikan gambaran komprehensif mengenai tren terkini di sektor makanan ringan. Data menunjukkan bahwa sekitar 37% konsumen camilan asin, termasuk 44% dari kalangan generasi milenial, memiliki ketertarikan untuk mencoba produk camilan asin yang baru. Meskipun keripik kentang masih mendominasi pasar dengan nilai penjualan mencapai 8,6 miliar dolar Amerika, keripik tortilla justru mencatatkan pertumbuhan signifikan dengan peningkatan penjualan sebesar 9,5%. Sally Lyons Wyatt dari Circana menegaskan bahwa perkembangan camilan asin saat ini banyak didukung oleh

meningkatnya popularitas keripik tortilla, yang digemari karena variasi rasa, tekstur, serta fleksibilitas konsumsinya, khususnya di kalangan generasi muda melalui inovasi produk yang berkelanjutan (SNAC International, 2024).

Hasil survei bertajuk *The State of Snacking* mengungkapkan temuan menarik terkait pola konsumsi masyarakat Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih sering mengonsumsi camilan dibandingkan makanan utama jika dibandingkan dengan rata-rata global. Dari empat responden, tiga di antaranya menyatakan bahwa camilan praktis lebih sesuai dengan tuntutan gaya hidup modern dibandingkan makanan berat. Persentase ini tercatat sekitar 22% lebih tinggi dibandingkan rerata dunia. Presiden Direktur Mondelez Indonesia, Sachin Prasad, menyampaikan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan relatif tinggi dan beragam (Times Indonesia, 2021).

Sebanyak 93% masyarakat Indonesia mengungkapkan bahwa kebiasaan ngemil dilakukan untuk menjaga suasana hati agar tetap positif dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Temuan ini berbeda dengan

motivasi konsumen secara global, yang umumnya mengonsumsi camilan sebagai bentuk pemanjaan diri atau hadiah bagi diri sendiri. Survei menunjukkan bahwa 78% responden global memilih alasan tersebut, termasuk untuk memperoleh rasa nyaman. Sementara itu, satu dari lima konsumen Indonesia menyatakan bahwa camilan memberikan sensasi menyenangkan saat dikonsumsi (nibble.id).

Pada tahun 2024, konsumsi makanan ringan di Indonesia diperkirakan mencapai 3,3 kilogram per kapita. Selain itu, pasar makanan ringan nasional diproyeksikan mengalami pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,13% selama periode 2024–2029 (investor.id). Kondisi ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap beragam produk camilan yang dapat dikonsumsi dalam berbagai situasi dan aktivitas sehari-hari. Fenomena tersebut juga menunjukkan adanya keterkaitan erat antara perkembangan teknologi dan perilaku konsumsi masyarakat, yang secara bersama-sama mendorong pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia (islandsunindonesia.com, 2022).

Makanan ringan mencakup berbagai jenis produk olahan, antara lain keripik, biskuit, coklat, dan permen. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan makanan ringan cukup beragam, seperti kentang, singkong, sereal, kacang-kacangan, ikan, buah-buahan, serta jagung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi jagung nasional pada tahun 2023 tercatat sebesar 14,77 juta ton. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,93% pada tahun 2024, sehingga total produksi jagung mencapai 15,21 juta ton.



Gambar 1.1 Data Perkembangan Produksi Jagung di Indonesia Tahun 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Ketersediaan jagung yang melimpah membuka peluang besar dalam pengembangan penganekaragaman pangan berbasis jagung. Salah satu bentuk pengolahan yang berpotensi meningkatkan daya terima masyarakat terhadap jagung adalah pengembangan produk makanan ringan berupa keripik tortilla. Tortilla chips merupakan produk pangan yang berasal dari Meksiko dengan bahan dasar jagung, memiliki karakteristik berbentuk tipis, dan diproduksi melalui tahapan pengolahan yang meliputi pemasakan, penggilingan, pengeringan, serta penggorengan (Nafsiah, 2020).

Persaingan dalam industri makanan ringan semakin ketat, terutama dalam upaya menarik minat konsumen dari kalangan generasi milenial dan Generasi Z. Berdasarkan data Statista Market Insight (2023), kedua kelompok generasi tersebut menyumbang sekitar 55% dari total konsumen makanan ringan di Indonesia. Kondisi ini mendorong perusahaan produsen makanan ringan, termasuk produsen keripik tortilla, untuk terus meningkatkan daya tarik produknya guna mendorong peningkatan volume penjualan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam produksi makanan ringan berbasis jagung adalah PT Dua Kelinci. Perusahaan ini berlokasi di Pati, Jawa Tengah, dan didirikan oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok. PT Dua Kelinci memulai usahanya pada tahun 1972 dengan memproduksi kacang kemasan bermerek

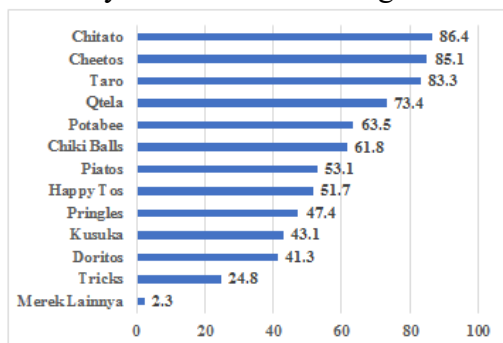
Sari Gurih yang menggunakan logo “Dua Kelinci”, sebelum akhirnya berkembang menjadi salah satu produsen makanan ringan terkemuka di Indonesia (duakelinci.com).



Gambar 1.2 Unggahan Instagram Snack TosTos

Sumber: Instagram @tostos.id, 2022

Gambar 1.2 memperlihatkan salah satu unggahan pada akun Instagram resmi Snack TosTos yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Melalui unggahan tersebut, Snack TosTos diposisikan sebagai camilan tortilla dengan cita rasa khas dan berbeda, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam kategori makanan ringan dan dirancang untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pasar yang terus berkembang. Snack TosTos secara resmi diperkenalkan pada bulan September 2022 melalui media sosial, khususnya melalui akun Instagram resminya.



Sumber: Databoks Katadata, 2023

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa merek-merek besar seperti Chitato (86,4%), Cheetos (85,1%), dan Taro (83,3%) menempati posisi teratas dalam tingkat popularitas di Indonesia. Selain itu, merek lain seperti Qtela, Potabee, dan Chiki Balls juga memiliki tingkat pengenalan yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Sebaliknya, merek seperti Tricks (24,8%) serta kategori “merek lainnya” (2,3%) menunjukkan tingkat popularitas yang relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar makanan ringan nasional masih didominasi oleh merek-merek lama yang telah memiliki loyalitas konsumen yang kuat, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi PT Dua Kelinci dalam memperkenalkan produk barunya, yaitu Snack TosTos, yang tergolong masih baru di pasaran.

Untuk meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen, PT Dua Kelinci dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan menggandeng brand ambassador yang relevan dengan karakteristik target pasar guna memperkuat citra produk. Selain itu, perusahaan juga dapat mengoptimalkan promosi penjualan melalui pemberian potongan harga, paket bundling, maupun program hadiah sebagai upaya menarik perhatian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, baik dalam proses pemilihan, penggunaan, maupun konsumsi produk tersebut. Salah satu strategi yang diterapkan PT Dua Kelinci untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan memanfaatkan peran duta merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador adalah individu yang berfungsi sebagai representasi atau juru bicara dalam kegiatan promosi dan periklanan suatu produk. Sementara itu, Royan (2020) menyatakan bahwa

penggunaan brand ambassador bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen agar memilih dan menggunakan produk tertentu.

Perusahaan kerap memanfaatkan brand ambassador sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memengaruhi serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya, individu yang dipilih sebagai brand ambassador berasal dari kalangan figur publik atau selebriti yang memiliki popularitas tinggi serta pengaruh kuat di tengah masyarakat. Berdasarkan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1951) dalam Maulayanissa et al. (2024), konsumen cenderung lebih menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki keahlian dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, brand ambassador yang kredibel dinilai mampu meningkatkan minat beli karena dipersepsikan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Selain itu, teori *Normative Influence* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:257) menjelaskan bahwa selebriti dapat berperan sebagai sumber pengaruh sosial yang mendorong sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian dan penggunaan produk. Pengaruh tersebut muncul melalui keterkaitan antara citra selebriti dengan merek yang dipromosikan, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan konsumen. Saat ini, penggunaan selebriti sebagai brand ambassador semakin banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan karena dinilai efektif dalam menarik perhatian pasar serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa.

Sejalan dengan strategi tersebut, PT Dua Kelinci pada 5 Juni 2023 meluncurkan iklan kolaborasi untuk produk Snack TosTos dengan menggandeng boy group asal Korea

Selatan, NCT DREAM, melalui tagline “JADI #LEBIHTEROOOS”. NCT DREAM merupakan grup idola K-pop yang berada di bawah naungan SM Entertainment dan resmi debut pada 25 Agustus 2016 dengan lagu *Chewing Gum*. Popularitas grup ini yang terus meningkat menjadikan para anggotanya memiliki daya tarik besar di mata publik.

NCT DREAM adalah salah satu sub-unit dari NCT (Neo Culture Technology) yang dikenal dengan konsep awal bertema remaja, menampilkan energi ceria dan semangat muda dalam setiap penampilannya. Hingga tahun 2022, grup ini telah mencatatkan penjualan album fisik sekitar 16,95 juta kopi. Karakter unik serta kemampuan masing-masing anggota menjadi faktor yang membuat mereka memiliki basis penggemar yang besar, yang dikenal dengan sebutan *NCTZEN*. Penampilan mereka yang dinamis dan atraktif turut memperkuat daya tarik grup ini di kalangan masyarakat, khususnya pengguna media sosial (Kumparan.com, 2024).

Popularitas budaya Korea atau *Korean Wave* di Indonesia juga tercermin dari maraknya penyelenggaraan konser boy group dan girl group asal Korea Selatan di berbagai daerah. Hingga saat ini, musisi, aktor, dan figur publik Korea Selatan masih memperoleh respons dan apresiasi yang sangat tinggi dari masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data, fenomena *Korean Wave* menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia, bahkan menempati posisi tiga besar genre musik yang paling diminati masyarakat. Hal ini turut memengaruhi gaya hidup, mulai dari konsumsi produk *merchandise* K-pop, tontonan drama Korea, hingga makanan khas Korea (*K-food*). NCT DREAM juga kerap dipercaya sebagai brand ambassador berbagai produk lokal Indonesia, seperti Somethinc, Lemonilo, dan Snack TosTos. Kondisi ini menunjukkan bagaimana pelaku industri di Indonesia memanfaatkan popularitas idol K-pop sebagai strategi pemasaran untuk

meningkatkan daya tarik serta penjualan produk.

Hasil penelitian Maulayanissa et al. (2024) berjudul “*Pengaruh Duta Merek NCT Dream dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Snack TosTos Tortilla Chips di Jawa Barat*” menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara secara parsial brand ambassador juga memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh Sabella et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian oleh Cahya dan Desmiza (2024) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel duta merek dan minat beli. Namun demikian, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Steffi dan Tjokrosaputro (2023) yang menyimpulkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Selain brand ambassador, faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Firmansyah (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian melalui pemberian stimulus tertentu. Strategi promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara kreatif, seperti pemberian potongan harga, kupon diskon, penyelenggaraan kontes, undian berhadiah, pameran produk, pembagian sampel gratis, hingga pemberian hadiah khusus. Berbagai bentuk promosi tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Berdasarkan teori *Promotion Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

(2016), promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendorong peningkatan minat konsumen terhadap aktivitas pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan berbagai bentuk insentif yang dirancang secara terencana untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus, seperti menarik perhatian konsumen baru, memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah ada, serta mendorong terjadinya pembelian ulang melalui pemberian stimulus berupa potongan harga, hadiah, maupun penawaran khusus lainnya.

Dalam memasarkan produk Snack TosTos edisi kolaborasi dengan NCT DREAM, PT Dua Kelinci secara aktif menerapkan strategi promosi penjualan yang dilakukan secara rutin, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Intensitas promosi yang relatif tinggi tersebut membuat produk tetap memiliki tingkat visibilitas yang baik dan mudah diingat oleh konsumen. Dari sisi kualitas, konten promosi dikemas secara kreatif melalui penggunaan desain kemasan edisi khusus serta penyediaan *merchandise* eksklusif yang mampu menarik perhatian target pasar. Pesan yang disampaikan dalam promosi juga dirancang secara jelas dan komunikatif dengan menonjolkan pengalaman kolaborasi bersama NCT DREAM, sehingga menambah nilai daya tarik produk di mata konsumen.

Ditinjau dari aspek kuantitas, promosi dilakukan secara masif dengan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi, terutama media sosial, yang memungkinkan jangkauan audiens menjadi lebih luas. Waktu pelaksanaan promosi juga dinilai strategis karena diluncurkan pada saat popularitas NCT DREAM berada pada tingkat yang tinggi, sehingga mempermudah produk untuk menarik perhatian penggemar mereka yang dikenal sebagai *NCTZEN*. Selain itu, strategi promosi ini selaras dengan

segmentasi pasar yang dituju, yakni kalangan remaja dan penggemar K-pop, karena seluruh elemen promosi disesuaikan dengan minat, preferensi, serta karakteristik target konsumen tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya peran promosi penjualan dalam memengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Desmiza (2024) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian Steffi dan Tjokrosaputro (2023), yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Anbiya dan Sofyan (2021) juga menyatakan bahwa hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dan minat beli. Lebih lanjut, Nugrah et al. (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap akan minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari unit pembelian serta proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan konsumsi produk, jasa, pengalaman, maupun gagasan. Sementara itu, Irwansyah et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tahapan dan aktivitas yang dilakukan individu, mulai dari pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau

niat seseorang untuk membeli maupun memilih suatu produk. Minat ini terbentuk melalui pengalaman konsumen selama proses pencarian, pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk, bahkan sebelum keputusan pembelian secara aktual ditetapkan.

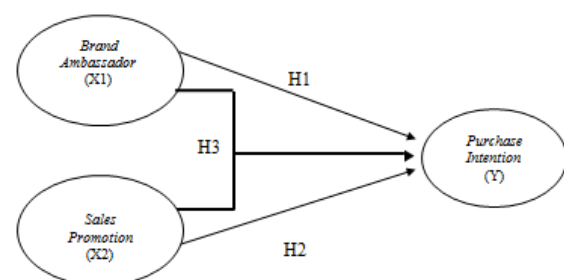
3. Duta Merek (Brand Ambassador)

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador adalah individu yang berperan sebagai representasi atau juru bicara dalam kegiatan promosi dan periklanan suatu produk atau merek. Brand ambassador dapat berasal dari kalangan figur publik yang telah dikenal luas maupun individu yang belum terkenal, namun memiliki daya tarik visual, kepribadian, atau karakteristik tertentu yang dinilai mampu menarik perhatian serta membangun citra positif terhadap produk yang dipromosikan.

4. Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang secara terintegrasi bertujuan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan menekankan pengukuran variabel dalam bentuk angka serta analisis statistik guna menguji kebenaran teori yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Desain eksplanatori dipilih karena mampu menjelaskan kedudukan variabel sekaligus mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen dan dependen secara sistematis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin dengan fokus pada penggemar NCT Dream (NCTzen) sebagai objek penelitian yang relevan dengan kajian duta merek dan promosi penjualan

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penggemar NCT Dream (NCTzen) yang berdomisili di Kota Banjarmasin, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas brand ambassador dan sales promotion, sedangkan variabel terikatnya adalah purchase intention. Setiap variabel dioperasionalkan melalui sejumlah indikator yang merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2012), Kotler dan Keller (2017), serta Kotler dan Chernev (2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer, sementara data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari

buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menggambarkan sikap dan persepsi responden (Likert, 1932). Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bahwa melalui akan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor menggunakan teknik Pearson Correlation.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Valid
X1.1	0.686	0,2006	0.000	Valid
X1.2	0.698	0,2006	0.000	Valid
X1.3	0.660	0,2006	0.000	Valid
X1.4	0.696	0,2006	0.000	Valid
X1.5	0.619	0,2006	0.000	Valid
X1.6	0.654	0,2006	0.000	Valid
X1.7	0.714	0,2006	0.000	Valid
X1.8	0.695	0,2006	0.000	Valid
X1.9	0.672	0,2006	0.000	Valid
X1.10	0.643	0,2006	0.000	Valid
X2.1	0.647	0,2006	0.000	Valid
X2.2	0.685	0,2006	0.000	Valid
X2.3	0.737	0,2006	0.000	Valid
X2.4	0.798	0,2006	0.000	Valid
X2.5	0.622	0,2006	0.000	Valid
X2.6	0.729	0,2006	0.000	Valid
X2.7	0.722	0,2006	0.000	Valid
X2.8	0.712	0,2006	0.000	Valid
X2.9	0.644	0,2006	0.000	Valid
X2.10	0.732	0,2006	0.000	Valid
Y.1	0.564	0,2006	0.000	Valid
Y.2	0.633	0,2006	0.000	Valid
Y.3	0.750	0,2006	0.000	Valid
Y.4	0.621	0,2006	0.000	Valid
Y.5	0.709	0,2006	0.000	Valid
Y.6	0.700	0,2006	0.000	Valid
Y.7	0.664	0,2006	0.000	Valid
Y.8	0.559	0,2006	0.000	Valid
Y.9	0.746	0,2006	0.000	Valid
Y.10	0.711	0,2006	0.000	Valid
Y.11	0.676	0,2006	0.000	Valid
Y.12	0.712	0,2006	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 27), 2025

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

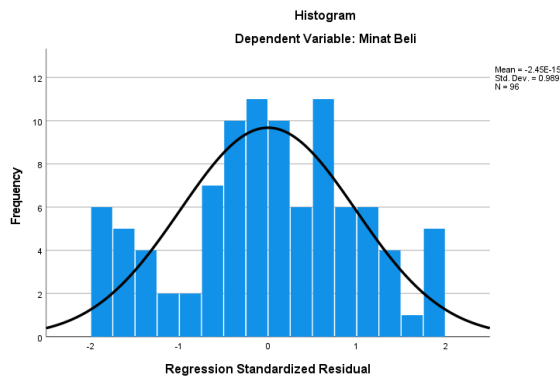
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Duta Merek (X1)	0.864	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0.885	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.882	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

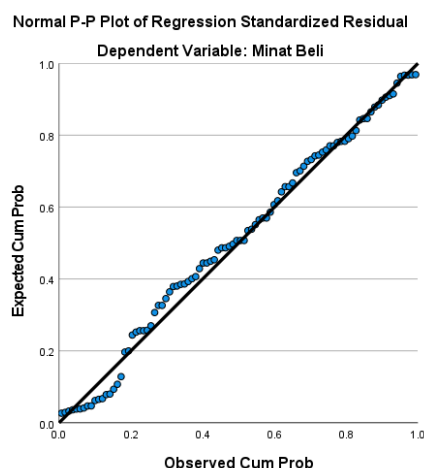
Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas guna mencari apakah residual normal atau tidak, oleh sebab itu dipakai melalui analisis grafik uji statistik



Gambar 1 Hasil Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025
Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa sebaran data responden membentuk pola menyerupai kurva lonceng yang mengikuti garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat dilakukan melalui normal probability plot, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas.



Gambar 2 P-plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan gambar tersebut, tampak bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model

regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K-S), sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas.

Tabel 3 Kolomogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38243790
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors significance correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 27), 2025

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 3, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov yang ditampilkan pada Tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
(Constant)	1.474	2.222			.663	.509		
X1	.612	.076	.508		8.007	0.000	.428	2.339
X2	.550	.074	.470		7.416	0.000	.428	2.339

a. Dependent Variable: Y

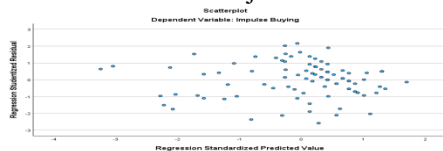
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel tersebut, variabel Duta Merek (X1) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,399, yang masih berada di bawah ambang batas 10, serta nilai tolerance sebesar 0,428 yang lebih besar dari 0,1. Sementara itu, variabel Promosi Penjualan menunjukkan nilai VIF sebesar 2,339, yang juga lebih kecil dari 10, dengan nilai tolerance

sebesar 0,428 yang melebihi batas minimum 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas..



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.474	2.222		.663	.509
X1	.612	.076	.508	8.007	0.000
X2	.550	.074	.470	7.416	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.474	2.222		.663	.509
X1	.612	.076	.508	8.007	0.000
X2	.550	.074	.470	7.416	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengoahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel diatas pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : Duta Merek NCT Dream berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Snack TosTos pada NCTZen di Kota Banjarmasin.

Nilai t_{hitung} 8.007 > t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi Duta Merek terhadap Minat Beli sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti Duta Merek NCT Dream berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli snack TosTos pada NCTZen di Kota Banjarmasin.

2. H2 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Snack TosTos pada NCTZen di Kota Banjarmasin.

Nilai t_{hitung} 7.416 > t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikansi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Snack TosTos pada NCTZen di Kota Banjarmasin..

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2834.269	2	1417.134	244.415	.000 ^b
	Residual	539.221	93	5.798		
	Total	3373.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Duta Merek.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung bernilai 244.415 lebih besar dari F tabel yaitu 3.093 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti Duta Merek dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Snack Tostos pada NCTzen di Kota Banjarmasin.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	2.40792

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Duta Merek.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

1. Berdasarkan hasil uji determinasi yang ditunjukkan pada tabel *model summary statistic*, Nilai R dengan nilai sebesar 0.917 yang berarti tingkat hubungan korelasi adalah sangat kuat karena berada diantara 0.800 – 0.999 (tabel interpretasi menurut Sugiyono, 2013)
2. Nilai R square (R^2) dengan nilai 0.840 menunjukkan pengaruh besar antara Duta Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli sebesar 84%
3. Nilai Adjusted R Square dengan nilai sebesar 0.837 atau sebesar 83,7% yang menunjukkan variasi atau naik turunnya Duta Merek dan

Promosi Penjualan mempengaruhi Minat Beli sebesar 83,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh duta merek NCT Dream dan promosi penjualan terhadap minat beli snack TosTos pada NCTZen di Kota Banjarmasin antara lain:

1. Terdapat pengaruh signifikan duta merek NCT Dream terhadap minat beli snack TosTos Tortilla Chips pada NCTZen di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli produk snack TosTos Tortilla Chips pada NCTZen di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan duta merek NCT Dream dan promosi penjualan terhadap minat beli snack TosTos Tortilla Chips pada NCTZen di Kota Banjarmasin

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pastinya masih terdapat kekurangan didalamnya, karena hal ini beberapa saran diperlukan untuk menjadi pertimbangan dan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait penelitian serupa ataupun bagi snack TosTos Tortilla Chips oleh PT. Dua Kelici. Maka dari itu terdapat beberapa saran sebagai berikut:.....

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan sebaiknya tetap mempertimbangkan aspek keberlanjutan promosi penjualan di luar masa kolaborasi agar minat beli konsumen tetap stabil meskipun kerja sama dengan *brand ambassador* atau tokoh populer seperti NCT Dream berakhir.

2. Saran Akademis

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan perluasan pada objek penelitian dengan mengkaji jenis produk diluar kolaborasi atau pada kategori produk atau jasa yang berbeda.
- b. Melibatkan kelompok responden dari kalangan masyarakat umum (non-fandom) sebagai pembanding dan memakai jangkauan wilayah yang berbeda guna memperoleh gambaran perilaku konsumen secara lebih luas dan menyeluruh, tidak hanya terbatas di satu daerah saja.

DAFTAR PUSTAKA

Ainurzana, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*.

Alifia Sarah Mardiani, A. W. (2018). The Effect Of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Of Bandung Kunafa Cake. *Researchgate*.

Anbiya, S. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*.

Annung Purwati, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.

Arief, P. A. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors In Bilding Brand Image And Their Impact On Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Products. *International Journal Of Science And Society*.

Ariyanti, D. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.

Armstrong, K. &. (2018). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.

Asih, K. (2024). The Influence Of Rebranding And Brand Ambassador Nct Dream On Gen Z Purchasing Decisions On Tos Tos Products In Pontianak City. *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

Azizah, W. H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening : Studi Kasus Pada Konsumen Produk Lemonilo Di Kota Yogyakarta . *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.

Catherine. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Penggemar Nct Dream Di Indonesia

Claudia, S. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara. *Jci Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases*. New Jersey: Prentice Hall.

Dwi Putri, D. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X Exo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3015-3026.

Ermini, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan

- Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Fawzi, I. D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro. Semarang
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ganyang, M. T. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Gatari, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tos Tos Tortilla Chips Pada Nctzen Jakarta. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 629-642.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Sahit Raharjo.
- Halim, K. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamdat, A. K. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Hendayana, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hermalia, N. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Minimarket 212 Siaran Sako. *Jimesha*.
- Huslaili, I. S. (2023). The Influence Of Nct 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On Nct 127 Fans On Social Media Twitter. *Management Studies And Entrepreneurship Journal Msej*.
- Immaculata, U. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea.
- Irwansyah, L. S. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- John C. Mowen, M. M. (2002). *Consumer Behaviour*. Pretince Hall.
- Kotler. (2002). *Marketing, Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, C. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Larasati, A. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Lessil, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan Nct Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Nct Dream X Somethinc Pada Komunitas Nctzen. *Jurihum : Jurnal Inovasi Dan Humaniora*.
- Lukitaningsih, C. O. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Martina, S. (2023). Analysis Of The Influence Of Kpop Idol Brand Ambassadors And Millennial Impulse Buying Behavior On Purchase Intention On The Tokopedia Marketplace (Study Of Kpop Fans In Jakarta). *Jsmbi; Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Maulayanissa, L. O. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (Mude)*.
- Mehmedovic, K. C. (2012). *Consumer Behaviour*. Sarajevo: School Of Economics And Business.
- Natalia, B. G. (2024). The Effect Of Sales Promotion, Personal Salling And Customer Confidence On Purchasing Decisions On Pengaruh Promosi Pt Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*.
- Nugrah, L. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Nugraha, A. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Pt. Nem.
- Nur Cahya, D. (2024). The Influence Of Sales Promotion And Brand Ambassador On Purchase Intention Tokopedia E-Commerce. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen.

-
- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique.*
- Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia) . (2021). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Philip Kotler, A. G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Purbhastuti, H. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebirty Endorser. *Jbt; Jurnal Bisnis Terapan*.
- Putri, P. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology (Gamajpp)*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Reken, E. D. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Cv. Gita Lentera.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Jakarta Elex Media Komputindo.
- Rusli, H. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Sabella, H. D. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Image (Study On Consumers " Sang Dewa Snack") . *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*.
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store. *Stiesia*.
- Schiffman, K. H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singih, A. P. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Online Repurchase Intention (Case Study On Tokopedia E-Commerce. *International Journal Of Science, Technology & Management* .
- Steffi, T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Influence, Dan Sales Promotion Terhadap Intensi Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Sudirjo, W. D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Solok: Pt. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyaman, D. J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia) . *Jesya; Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* .
- Trisnalia, F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Konsumen Produk Tostos X Nct Dream Di Surabaya. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Waradhika. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar Nct Dream Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream.
- Waradhika, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Penggemar Nct Dream . *Symposium Manajemen Dan Bisnis Iii (Simanis)*.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, S. A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Saind Indonesia.
- Wicaksono, M. A. (2018). Pengaruh Desain Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda New Sonic 150r . *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Winda Apriani, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Kerawang. *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)*.
- Wirasati, P. G. (2023). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce Di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2119-2132.
- Wulandari, M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Pt. Kimshafi Alung Cipta.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen*.
- Yulianti, L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Zusrony, E. (N.D.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.