

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia

Oleh :

Fitriyah Izzatul Jannah*

M. Ridwan Basalamah **

Ratna Tri Hardaningtyas ***

Fitriyahizzatulj@gmail.com

Abstract

This researcher aims to find out (1) the influence of Brand Ambassador on consumer buying interest, (2) the influence Discount on consumer buying interest, the population in this research is Unisma students of the Faculty of Economics and Business 2018 who are consumers at Tokopedia, the number of samples is 90 respondents, the selection technique The sample used is purposive sampling. The data analysis technique in this study is instrument test, normality test, classical assumption test, namely multicollinearity test, heteroscedasticity test, and assumption test of multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the Brand Ambassador variable Discount has a positive and significant effect on consumer buying interest which is $0.000 < 0.05$.

Keyword : Brand ambassador, discount, and consumer buying interest.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha (Halik:2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet (Putra, dkk:2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus di kembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga di manfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media *online (online shop)*. Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi. Manfaat lain dari *online shop* bagi konsumen ialah mereka yang bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan rumah mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko yang lainnya hanya dengan mengklik tombol yang tersedia. Aktivitas ini biasa disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang di anggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *Brand ambassador* mampu merangsang minat beli ulang pelanggan. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia? 2) Apakah pengaruh *discount* terhadap minat beli di Tokopedia? 3) Apakah *brand ambassador* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia?

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain: 1.) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia. 2.) Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli di Tokopedia. 3.) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *discount* terhadap minat beli di Tokopedia.

Manfaat penelitian yang didapat 1) Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai-nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta dosen khususnya dibidang manajemen pemasaran di dalam lingkungan Universitas Islam Malang. 2.) Manfaat Praktis, Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan atau pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

Tinjauan Teori

Hasil penelitian terdahulu adalah sebagai acuan atau landasan dasar pada penelitian ini, maka dengan itu penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Dayanti Adelia Yoel, James D.D. Massie, Maria V.J. Tielung (2021) “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins *Manado Town Square*” Hasil menyatakan bahwa antara Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan secara parsial hanya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Clarisha Yustiana, Nuslih Jamiat S.E, M.M (2021) “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador)” Berdasarkan hasil uji hipotesis

secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Stray Kids sebagai brand Ambassador Shopee Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan thitung (0,753) < ttabel (1,734237) dan tingkat signifikansi $0,747 > 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 68,4%. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia sudah masuk kedalam kategori cukup baik, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

Erna Santona(2020) “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia” Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Perceived Ease Of Use*, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. Dari hasil uji spss variable promosi mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang di Tokopedia dengan konstanta 0,530 dan variabel *Perceived ease of use* mempunyai konstanta sebesar 0,244 dan variabel harga mempunyai konstanta sebesar 0,278. Menurut konsumen aplikasi di Tokopedia sangat mudah digunakan selain itu merchant di Tokopedia memiliki harga yang terjangkau. Dan konsumen merasa iklan yang diberikan Tokopedia sangat menarik.

Rahma Tiara Shinta (2020) "Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, Serta *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.Com" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *website* Tokopedia.com (2) *advertising campaign* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *website* Tokopedia.com (3) *country of origin* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung *website* Tokopedia.com (4) *brand ambassador*, *advertising campaign*, dan *country of origin* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Tokopedia.com.

Moh. Nasir, Dr. Harti, M.Si (2017) “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di *Website* Zalora.Co.Id Di Surabaya” hasil penelitian ini menunjukan *e-service quality* dan diskon pada *website* Zalora.co.id di Surabaya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs online di *website* Zalora.co.id di Surabaya. Semakin baik *e-service quality* yang di berikan oleh *website* Zalora maka, semakin besar pula minat beli konsumen pada *website* Zalora. Begitu pula diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di *website* Zalora. Semakin besar diskon yang ditawarkan maka, semakin besar pula minat beli konsumen pada *website* Zalora. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada *website* Zalora.co.id di Surabaya.

Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu Ferdinand (2006). Menurut Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yaitu 1.) Minat transaksional 2.) Minat refensial 3.) Minat prefensial 4.) Minat eksploratif

Brand Ambassador

Penggunaan *Brand Ambassador* di lakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal Royan (2004). Menurut Royan (2004) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yaitu 1.) *Attractiveness* (daya tarik) 2.) *Trustworthiness* (kepercayaan) 3.) *Expertise* (keahlian)

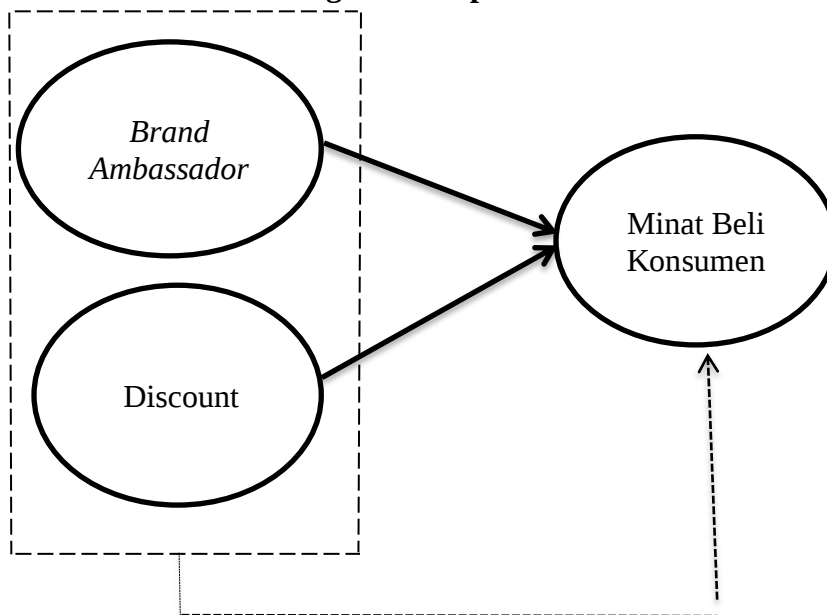
Discount

Discount merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran” Kotler (2006:146). Menurut Kotler (2006:146) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yaitu 1) *Discount* yang menarik 2.) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3.) kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 = *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

H2 = *Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

H3 = *Brand Ambassador* dan *Discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Dan penelitian ini dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2018. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 899 orang secara keseluruhan baik dari Prodi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan syari'ah. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel 90 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden tertentu.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	Tabel	Keterangan
Minat beli	Y1	0,662	0,207	Valid
	Y2	0,833	0,207	Valid
	Y3	0,787	0,207	Valid
	Y4	0,663	0,207	Valid
Brand Ambassador	X1.1	0,835	0,207	Valid
	X1.2	0,766	0,207	Valid
	X1.3	0,848	0,207	Valid
Discount	X2.1	0,618	0,207	Valid
	X2.2	0,839	0,207	Valid
	X2.3	0,729	0,207	Valid

Berdasarkan tabel di atas Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner menghasilkan r hitung atau tabel *correlations* lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador (X1)	0,833	Reliabel
2	Discount (X2)	0,793	Reliabel
3	Minat beli (Y)	0,794	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel yang digunakan bersifat reliabel dimana setiap item pernyataan mempunyai *koefisien alpha* lebih besar dari 0,060 dengan demikian, hal tersebut mengatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36637722
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,074. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.136	.155		.877	.383		
	<i>Brand Ambassador</i>	.384	.085	.358	4.507	.000	.798	1.253
	<i>Discount</i>	.673	.103	.518	6.520	.000	.798	1.253

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas Uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) nilai VIF sebesar 1,253 dan variabel *Discount* (X2) nilai VIF sebesar 1,253 Yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Discount* (X2) memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.380	.101		3.748	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.041	.056	.088	.747	.457
	<i>Discount</i>	-.117	.067	-.205	-1.742	.085

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel di atas Uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) *Discount* (X2) memiliki tingkat signifikansi > 0,05 yang artinya bahwa uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.136	.155	.877	.383		
	Brand Ambassador	.384	.085	.358	4.507	.000	.798
	Discount	.673	.103	.518	6.520	.000	.798

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas Dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,136 + 0,384 X_1 + 0,673 X_2 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	15.349	2	7.674	.000 ^b
	Residual	11.947	87	.137	
	Total	27.296	89		

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), discount, brand ambassador

Berdasarkan tabel 4.13 Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,888 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.136	.155		.877	.383		
Brand Ambassador	.384	.085	.358	4.507	.000	.798	1.253
Discount	.673	.103	.518	6.520	.000	.798	1.253

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel diatas tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. *Brand Ambassador* (X_1) diketahui bahwa nilai t hitung yang di dapat sebesar 4,507 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *Discount* (X_2) diketahui nilai t hitung yang di dapat sebesar 6,520 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.552	.37056	2.120

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Discount

b. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel di atas Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) sebesar 0,552. Hal ini

berarti menunjukkan variabel independen *Brand Ambassador* (X1) *Discount* (X2) memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 55,2% terhadap variabel dependen (Y) Minat beli dan 44,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Discount* memiliki hubungan yang sangat erat katanya terhadap minat beli konsumen. *Brand Ambassador* terbukti menarik minat beli konsumen di tokopedia dalam diri mahasiswa yang kebanyakan menyukai BTS yaitu boy grup asal korea ini, sedangkan *Discount* terbukti menarik minat beli konsumen karena dengan adanya *Discount* ini mahasiswa akan tertarik membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Selain murah juga mengurangi biaya yang dikeluarkan. Dengan penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus atau menarik *Brand Ambassador* dan *discount* yang dimiliki sebuah *e-commerce* maka akan menyebabkan tingginya pula minat beli konsumen dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kebagusan dan menariknya *Brand ambassador* dan *Discount* suatu *e-commerce* maka akan menyebabkan rendahnya pula minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Ambassador (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya terhadap Minat beli konsumen. *Brand ambassador* terbukti menarik minat beli konsumen di Tokopedia dalam diri mahasiswa yang kebanyakan menyukai boy grup asal korea yaitu BTS yang menjadi *Brand ambassador* nomer satu di Tokopedia. Semakin bagus atau semakin menarik *brand ambassador* yang dimiliki oleh sebuah *e-commerce* maka akan menyebabkan tingginya pula minat beli konsumen dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat menariknya *brand ambassador* suatu *e-commerce* maka akan menyebabkan rendahnya pula minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Tiara Shinta(2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen

Discount (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *Discount* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa sangat dipengaruhi akan adanya *discount* dalam sebuah *e-commerce*, dengan adanya *discount* ini mahasiswa akan tertarik membeli sebuah produk yang mereka inginkan, selain lebih murah juga mengurangi biaya yang dikeluarkan. Harga menjadi acuan utama seorang konsumen selain kualitas sebuah produk, sebab hal inilah banyak pula konsumen yang mencari *discount* untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tapi dengan harga yang lebih murah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Moh. Nasir, Dr. (2017) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand ambassador* dan *Discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia dengan menggunakan SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1.) *Brand Ambassador* (X1) dan *Discount* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). 2.) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.. 3.) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut: 1.) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel dan menambah variabel lain seperti: *Brand Image* yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. 2.) Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat *argument*.

Daftar Pustaka

- Adhikara, MF Arrozi, Maslichah, Nur Diana, and M. Basjir. "Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11.2 (2022): 365-365. Halik, Abdul. 2013 *Komunikasi Massa*, Penerbit Universitas Islam Negeri (UIN) Alaidin, Makassar, 2013.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Royan Frans M. 2004. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler, Philip 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I*, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Fitriyah Izzatul Jannah* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA