

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *PROMOSI*
TERHADAP MINAT BELI CUSTOME
STUDI KASUS BRAND SAMSUNG DI AEON MALL**

Ken Mahesa Falatehan¹

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *Promosi* terhadap minat beli Customer Aeon mall. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan sampel jenuh atau *non probability sampling* dimana semua populasi yang ada dijadikan sebagai sampel. Populasi yang dimaksud adalah seluruh customer Aeon Mall terutama yang menggunakan brand Samsung, berjumlah 33 responden dengan menggunakan kuesioner dalam satuan skala likert. Dalam pengolahan data untuk analisis menggunakan software SPSS 29.0.2.0 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *brand ambassador* dan *Promosi* terhadap minat beli pada produk Samsung.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Promosi, Minat Beli.

Abstract | *This study was conducted to determine how much influence brand ambassadors and promotions have on buying interest of Aeon mall customers. the research method used is a quantitative method approach with data collection techniques using saturated samples or non probability sampling where all existing populations are used as samples. The population in question is all Aeon Mall customers, especially those who use the Samsung brand, totalling 33 respondents using a questionnaire in Likert scale units. In data processing for analysis using SPSS 29.0.2.0 software with multiple linear analysis techniques which include validity test, reliability test, and classical assumption test consisting of normality test, multicolonearity test, heteroscedasticity test, then hypothesis testing consisting of t test, f test and determination coefficient test. This study found that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously between the brand ambassador and promotion variables on buying interest in Samsung products.*

Keywords: Brand Ambassador, Promotion, Purchase Interest.

Pendahuluan

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong persaingan antar perusahaan dalam dunia. Para pebisnis sekarang berlomba dalam menciptakan kreasi dan inovasi. Peran teknologi di masyarakat juga mempengaruhi pola pikir para penggunanya sehingga lebih menimbang dalam memilih barang atau jasa yang hendak digunakan.

Melihat kondisi dan peranan teknologi terhadap dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis memanfaatkan seluruh peluang yang ada untuk dapat mengkomunikasikan produk dan merek yang dijual. Mayoritas perusahaan kini memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital khususnya media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasanya. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2023 sudah mencapai 213jt juta pengguna dan jumlah ini setara 77% dari populasi Indonesia yang sebanyak 276,4jt orang pada awal tahun 2023 dan naik 5,44% dari tahun sebelumnya

Ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia menuntut para pelaku ecommerce untuk terus melakukan inovasi guna menjaring pengguna dan memperkuat layanan mereka. Maka dari itu banyak pebisnis membangun citra merek dengan mengangkat seorang brand ambassador. Brand ambassador merupakan seseorang yang mewakili suatu brand dan peran brand ambassador yaitu untuk meningkatkan daya tarik dari brand tersebut. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Samsung sebagai brand besar pun banyak menggandeng artis besar seperti Dian sastro, Lyodra, Tiara andini, BTS, Black Pink dan masih banyak lagi. Dalam kerja samanya banyak menghasilkan kampanye - kampanye di sosial media agar Brand Samsung menjadi lebih terkenal dan dipercaya oleh konsumen tentu saja hal ini dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selain kampanye - kampanye di sosial media brand Samsung juga mengeluarkan handphone limited edition dari brand ambasadornya seperti Samsung A80 BlackPink Edition, Samsung (2019) Samsung S20+ BTS Edition (2020).

Peneliti melakukan Pra-survey terhadap 30 pengunjung AEON Mall secara random untuk mengkonfirmasi temuan lapangan penelitian. Temuan ini mencangkup bahwa 50% dari responden meyakini bahwa pemasaran melalui media sosial sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dan 35% menganggap brand ambassador juga berperan dalam mempengaruhi minat beli, dan 15% dapat informasi dari teman untuk mempengaruhi minat beli. Penelitian ini dipilih untuk memahami apakah temuan ini berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

Terhadap produk Samsung karena mayoritas pengunjung Aeon Mall menggunakan brand Samsung.

Tinjauan Pustaka

BRAND AMBASSADOR

Penggunaan selebriti atau brand ambassador adalah strategi komunikasi Pemasaran yang umum digunakan oleh sebagian besar perusahaan (Hung, 2014; Jin & Phua, 2014; Kamins, 2013; Osei Frimpong, 2019). Brand ambassador adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Brand ambassador juga dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk yang dimilikinya (Zulaiha, 2023). (Kotler dan Keller, 2016:181) menjelaskan bahwa brand ambassador merupakan seorang pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. (Shimp, 2010) juga berpendapat bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, dikarenakan penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand ambassador adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu brand untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu brand atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut (Royan, 2004) Brand Ambassador memiliki 4 fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian;
 2. Memberikan dorongan dan penguatan;
 3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkannya;
 4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Pemilihan brand ambassador juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen.
- Berikut adalah indikator Brand Ambassador menurut (Rossiter dan Percy, 2018:265) :
- Visibility (popularitas)
 - Credibility (kredibilitas)
 - Attraction (daya tarik)
 - Power (kekuatan)

PROMOSI

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan

menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dan promosi yang sedang gencar yaitu dengan social media marketing. Social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan orang-orang melalui internet (Abu-Rumman dan Alhadid 2014). Social media marketing juga merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi terkait produk ke masyarakat secara lebih luas (Silalahi, 2023).

(Solis, 2010) berpendapat bahwa terdapat 4 (empat) indikator Social Media Marketing :

1. Context
2. Communication
3. Collaboration
4. Connection

MINAT BELI

Menurut (Assael, 2004) kecenderungan atau kecondongan konsumen membeli produk atau bertindak berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Menurut (Sujani dan Harjoko, 2014) minat beli merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik pada pelanggan maupun perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016:137) juga berpendapat

bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Artinya, minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli tersebut dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkannya (Chinomona, 2013). Hal tersebut berarti, perusahaan harus menyediakan dan menyampaikan informasi selengkap mungkin terkait produknya kepada konsumen, penyampaian informasi ini dilakukan secara tepat dan efektif (Silalahi, 2023).

Menurut (Ferdinand, 2006) terdapat beberapa indikator Minat Beli, yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian asosiatif atau pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang ingin diketahui. Pengaruh antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap pembelian customer. Studi kasus brand Samsung di Aeon Mall” Metode kuantitatif dilakukan dengan survey secara langsung melalui kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh, yang diambil adalah seluruh customer Aeon Mall dengan pengguna gadget Samsung, yaitu sebanyak 35 responden. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.02.0, dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linear berganda yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig.	Keterangan
<i>BrandAmbassador (X1)</i>	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	0,001	Valid
	X1.7	0,001	Valid
	X1.8	0,001	Valid
<i>Promosi (X2)</i>	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,001	Valid
	X2.7	0,001	Valid
	X2.8	0,001	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y.1	0,001	Valid
	Y.2	0,001	Valid
	Y.3	0,001	Valid
	Y.4	0,001	Valid
	Y.5	0,001	Valid
	Y.6	0,001	Valid
	Y.7	0,001	Valid
	Y.8	0,001	Valid

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan semua item pernyataan *valid*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga semua butir pertanyaan *valid* dan relevan dengan tujuan pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel tersebut sehingga dianggap *valid*, artinya semua item dalam pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel *Brand Ambassador (X1)*, *Promosi (X2)* dan *Minat Beli (Y)*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------------	------------

Brand Ambassador (X1)	0,913	Reliabel
Promosi (X2)	0,888	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,909	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60 dengan masing-masing nilai yaitu variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,913, variabel *Promosi* 0,888 dan variabel *Minat Beli* 0,909 sehingga semua instrumen yang digunakan reliabel artinya semua jawaban reponden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat (*dependent*) untuk setiap nilai variabel bebas (*independent*) tertentu terdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality-Smrinov* dalam program SPSS 29.0.9.0.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogeov-Smirnov Test			
		Unstandardize d Residual	
N		63	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.86579990	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	0.72	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c		.015	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.015	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.012
		Upper Bound	.019

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,015 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolineritas

Menurut (Ghozali,2017) pengujian multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolineritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 0,10. Batas VIF adalah 10,00, jika nilai VIF dibawah 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-2.558	3.484		-.734	.466		
X1	.460	.087	.513	5.300	<.001	.622	1.607
X2	.552	.140	.383	3.959	<.001	.622	1.607

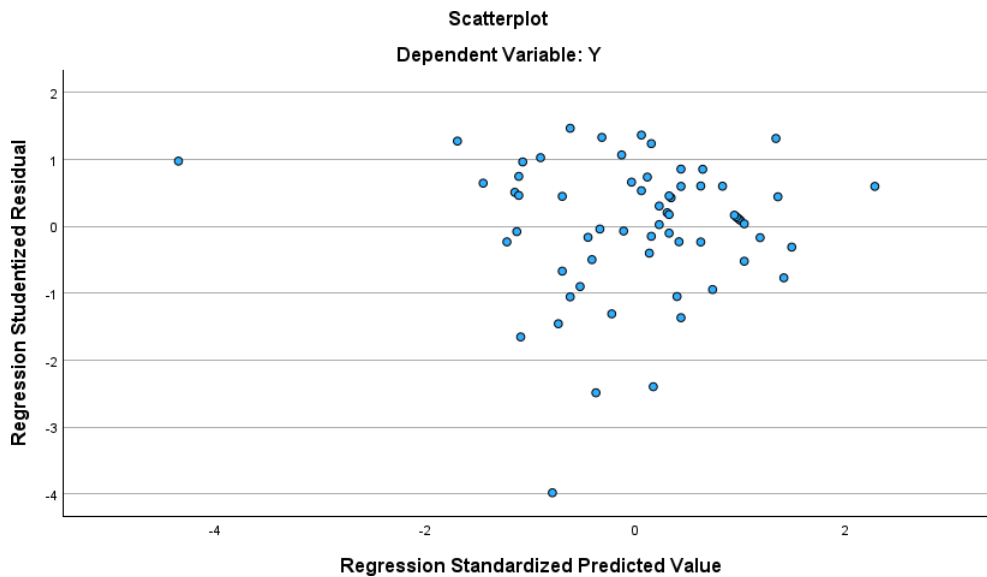
Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dilihat dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai VIF *Brand Ambassador* (X1) dan *Promosi* 1.607 < 10,00 serta hasil dari tolerance kedua variabel 0,622 > 0,10. Maka nilai dari masing-masing variabel di atas dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastis akan menyebabkan penafsiran koefisien-koefisien menjadi tidak efisien dan hasil tafsiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari semestinya. Agar koefisien-koefisien tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Dan untuk menguji ada tidaknya

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Tabel 6. hasil Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.379	2.272		1.928	.059
	X1	-.103	.057	-.289	-	.072
	X2	.031	.091	.054	1.828	.733

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menggunakan Uji Grejser juga hasil tetap menunjukkan tidak terjadi heteroskedatisitas karena nilai sig > 0,05.

Analisis Data

Uji F (Uji Simultan)

Uji F/ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengamati pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk McDonald's.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1480.982	2	740.491	55.905	<,001 ^b
	Residual	794.733	60	13.246		
	Total	2275.714	62			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menurut tabel diatas diketahui F hitung 55,905 > F tabel 3,15 maka hasilnya menunjukkan ketiga variabel bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Promosi* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-2.558		
	X1	.460	.087	.513	5.300	<,001
	X2	.552	.140	.383	3.959	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dari hasil uji T diatas, hasil analisis menyatakan variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* memperoleh hasil sama yakni 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,001 < 0,05$ yang berarti Hipotesis diterima karena kedua variabel yakni *Brand Ambassador* dan *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Deteminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807a	.651	.639	3.63944
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menurut hasil diatas, dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Promosi* (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebanyak 63%.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan *Promosi* terhadap Minat Beli.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.558	3.484		-.734	.466
	X1	.460	.087	.513	5.300	<.001
	X2	.552	.140	.383	3.959	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diketahui dengan nilai koefisien determinasi, yaitu nilai R Square dikali 100 persen. Tabel 10, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,651. Dengan demikian koefisien diterminasi adalah sebesar 65,1%. Maka besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Promosi* secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar 65,1%. Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau Epsilon (€), diketahui dengan cara 100 persen dikurangi koefisien diterminasi. Maka diperoleh nilai Epsilon (€) sebesar 34,9%

Kesimpulan % Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Promosi* terhadap Minat Beli pada Produk Samsung. Kesimpulan dalam penelitian ini mendapatkan hasil, variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Variabel *Promosi* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Produk Samsung. Oleh karena itu, faktor-faktor yang sedang mempengaruhi minat beli pada produk Samsung di Aeon Mall

adalah kurangnya Promosi yang efektif saat ini.

Seharusnya pihak Aeon Mall membuat promosi yang menarik agar traffic dari customer ramai dan pihak Samsung melakukan pelayanan dan promosi yang menarik agar customer mau beli gadget di store langsung yang ada di Aeon Mall

Daftar Referensi

- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.
- Royan, F. M. (2004). Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: Media Komputindo.
- Kamins, M. A. (2013). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin doi:10.1080/00913367.1990.10673175 Deep. Journal Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. of Advertising, 19, 4-13. Lena, C. T., & Ety, D. S. (2023, January). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:. Al-kharaj Journal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah(5 (2)), 982-996. doi:10.47467/alkharaj.v5i2.1505in the New Web.
- Sriyanto, A., Aris, W. K., Agus, S., & Kartini, I. (2019, April). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Journal Ekonomika dan Manajemen*, 8 (1), 21-34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Jakarta: Media Komputindo.
- Samosa. (2021). Case Study: How McDonald's Leveraged Influecer Marketing to Acquire 22.6K new users. Retrieved from <https://www.socialsamosa.com/2023/05/case-study-mcdonalds-influencer-marketing/>
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion.
- Silalahi, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para.
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.