

Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” Terhadap *Repurchase Intention* Produk Oreo X Blackpink Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya

Erin Dwi Cahyani¹, Jojok Dwiridotjahjono²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010043@student.upnjatim.ac.id, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors on Repurchase Intention through Brand Image as an intervening variable. The population used consists of all consumers who purchase Oreo X Blackpink products. The sample size is 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Form using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t-test and coefficient of determination), and path analysis using SPSS version 26 as the testing tool. The results of this study indicate that the Brand Ambassador variable significantly influences Brand Image. The Brand Ambassador variable also significantly influences Repurchase Intention. The Brand Image variable significantly affects Repurchase Intention. Furthermore, the Brand Ambassador variable significantly influences Repurchase Intention through Brand Image as an intervening variable.

Keywords: *Brand Ambassador, Repurchase Intention, Brand Image*

ABSTRAK

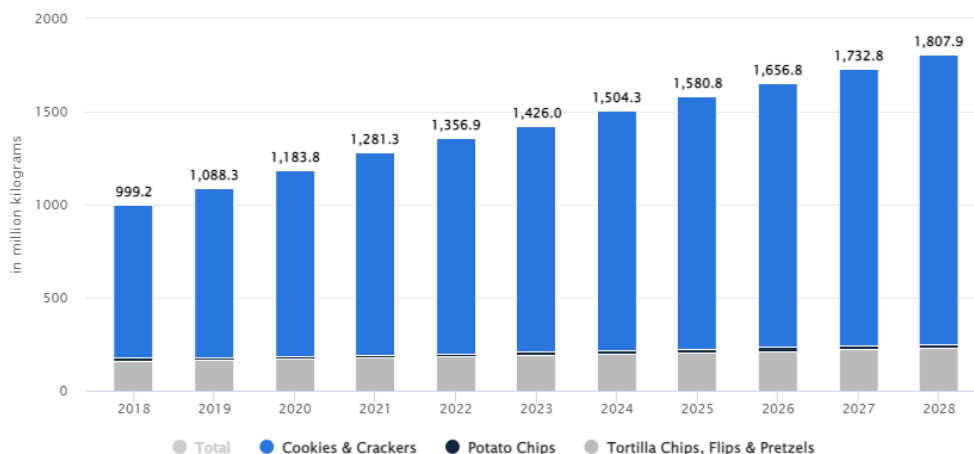
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli produk Oreo X Blackpink. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi) dan *path analysis* dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 sebagai alat uji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Image*, variabel *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Repurchase Intention, Brand Image*

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis saat ini, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan tentunya akan memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memaksimalkan penjualan produknya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memproyeksi industri makanan dan minuman (mamin) akan mampu tumbuh hingga 7% pada tahun 2023 ini atau menyamai capaian pertumbuhan sebelum pandemi COVID-19. Di sisi lain, berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI), industri makanan dan minuman juga tercatat masih kuat berekspansi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa optimisme industri di sektor tersebut dinilai cukup tinggi.

Gambar 1. Persebaran Volume Distribusi



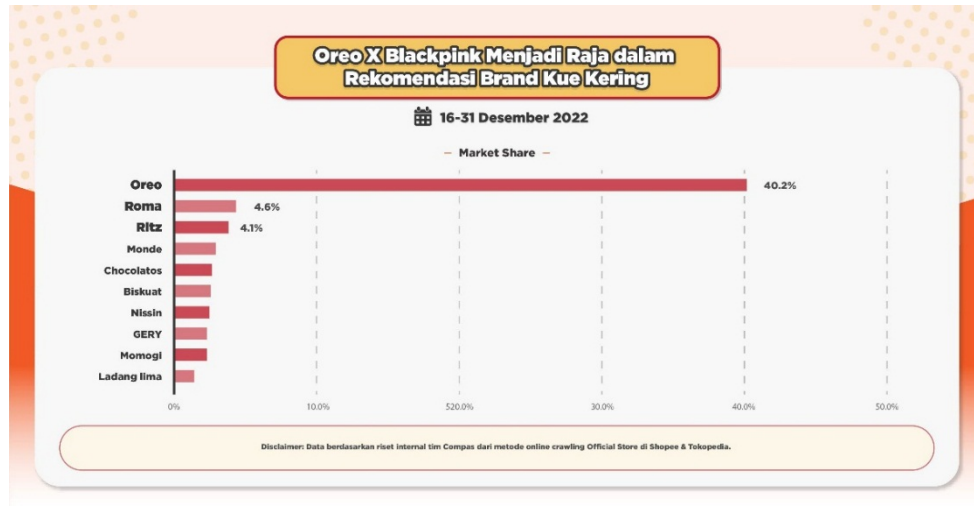
Sumber: Statista Market Insight (2023)

Pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada tahun 2023 (*Update* bulan Agustus 2023) volume distribusi makanan ringan sebesar 1.426 juta kilogram atau naik sekitar 5%. Sementara itu, makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2023 masih ditempati oleh kategori cookies & crackers, diikuti oleh kategori tortilla chips, flips & pretzels, dan yang terakhir kategori potato chips.

Untuk menarik perhatian konsumen kembali, perusahaan memiliki upaya yang dilakukan yaitu dengan mengikuti *trend* yang ada. Saat ini tren yang sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu Korean Wave yang merupakan fenomena budaya yang meliputi makanan, musik, pakaian, dan produk kecantikan yang berasal dari negara Korea Selatan. Blackpink merupakan salah satu grup idola wanita K-Pop yang saat ini banyak digemari anak muda. Melihat tingginya tingkat kepopuleritasan tersebut membuat Oreo menjadikan Blackpink sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021), perusahaan menggunakan

brand ambassador untuk mempengaruhi dan memikat konsumen agar menggunakan produknya.

Gambar 2. Rekomendasi *Brand Kue Kering*



Sumber: Kompas Market Insight (2023)

Edisi eksklusif Oreo X Blackpink ini dilengkapi dengan kejutan *photocard member* Blackpink dengan total 10 *photocard* yang berbeda. Kolaborasi antara Oreo dengan Blackpink yang berada di bawah naungan PT Mondelez Indonesia sukses menarik perhatian di semua media sosial. Indonesia menjadi negara pertama yang dapat memiliki produk Oreo edisi terbatas tersebut yang hanya dipasarkan pada bulan Desember 2022 hingga Maret 2023. Berkat kolaborasi ini, terdapat 59.544 produk habis terjual dengan mengantongi *sales revenue* sekitar Rp. 724 juta. Selain itu, *market share* Oreo menjadi yang terbesar, yakni nilai *share* sebesar 28,31% dengan angka *sales volume* mencapai 40,20%.

Untuk mendapatkan semua koleksi *photocard*, para konsumen terutama penggemar rela membeli produk Oreo dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut dapat berpengaruh besar pada *repurchase intention* (minat beli ulang) sehingga produk Oreo dikatakan berhasil dalam peluncuran produk edisi terbarunya. Menurut Wicaksono & Nurseto (2018) *repurchase intention* yaitu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan keinginannya.

Mondelez Indonesia memberikan apresiasi atas antusiasme yang luar biasa dan respons positif dari masyarakat Indonesia atas peluncuran kolaborasi ini. Berdasarkan pantauan di media sosial, banyak sekali akun yang memberikan *review* bagus terhadap kemasan spesial dan biskuit baru Oreo X Blackpink. Pendapat Mujid & Andrian (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian “Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink”

Terhadap *Repurchase Intention* Produk Oreo X Blackpink Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)".

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* "Blackpink" secara positif terhadap *Brand Image* produk Oreo X Blackpink

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* "Blackpink" secara positif terhadap *Repurchase Intention* produk Oreo X Blackpink

H3 : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk Oreo X Blackpink.

H4 : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Ambassador* "Blackpink" terhadap *Repurchase Intention* produk Oreo X Blackpink melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan strategi penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli produk Oreo X Blackpink. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampel yaitu sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel melibatkan responden yang memenuhi persyaratan tertentu, yaitu usia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan telah membeli produk Oreo X Blackpink minimal 2 kali. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi) dan path analysis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 sebagai alat uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X1.1	0,814	0.000	0,1966	Valid
	X1.2	0,897	0.000	0,1966	Valid
	X1.3	0,849	0.000	0,1966	Valid
	X1.4	0,787	0.000	0,1966	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,698	0.000	0,1966	Valid
	Y1.2	0,837	0.000	0,1966	Valid
	Y1.3	0,825	0.000	0,1966	Valid
	Y1.4	0,869	0.000	0,1966	Valid
Brand Image (Z)	Z1.1	0,899	0.000	0,1966	Valid
	Z1.2	0,944	0.000	0,1966	Valid
	Z1.3	0,929	0.000	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel *Brand Ambassador*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Image* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966 pada taraf signifikan 5%. Maka, hal tersebut diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha hitung	Cronbach's Alpha minimum	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X1.1	0,807	0,60	Reliabel
	X1.2	0,796	0,60	Reliabel
	X1.3	0,809	0,60	Reliabel
	X1.4	0,815	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	0,833	0,60	Reliabel
	Y1.2	0,836	0,60	Reliabel
	Y1.3	0,823	0,60	Reliabel
	Y1.4	0,822	0,60	Reliabel
Brand Image (Z)	Z1.1	0,816	0,60	Reliabel
	Z1.2	0,805	0,60	Reliabel
	Z1.3	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari ketentuan minimum Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44289535
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,042
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Kolmogrov Smirnov menunjukkan Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti residual data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

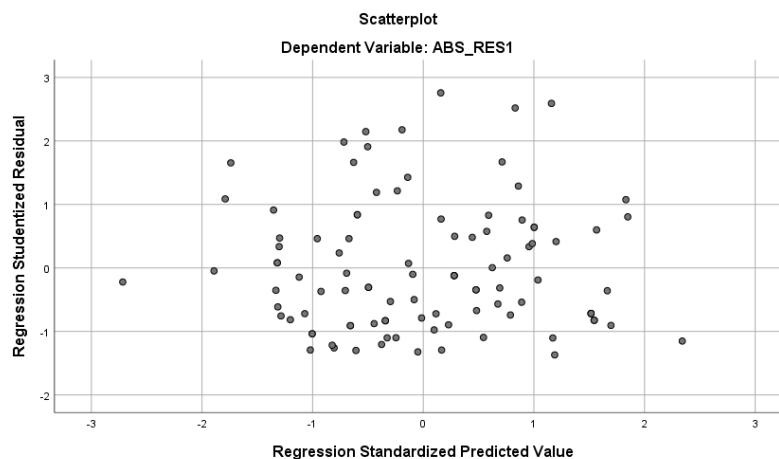
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,681	2,164		1,239	,218		
	Brand Ambassador	,558	,101	,477	5,550	,000	,944	1,059
	Brand Image	,371	,149	,214	2,492	,014	,944	1,059

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Brand Ambassador (X) dan juga variabel Brand Image (Z) masing-masing sebesar 0,994 dan nilai VIF sebesar 1,059. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10,00 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan gambar Scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Path Analysis

Tabel 5. Analisis Jalur Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,235	1,045		9,795	,000
	Brand Ambassador	,160	,066	,236	2,408	,018

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Uji T

Berdasarkan data pada kurva uji T di atas, dapat diketahui nilai thitung variabel Brand Ambassador sebesar 2,408 sedangkan besar nilai ttabel diperoleh dari $df = (n-k) = 100-1 = 99$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66039 artinya $thitung > ttabel$ ($2,408 > 1,660$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel Brand Ambassador (X) sebesar 0,018 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Koefisien Determinan Sub Struktur I

Tabel 6. Koefisien Determinan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,235	1,045		9,795	,000
	Brand Ambassador	,160	,066	,236	2,408	,018

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pada sub struktur I di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,224 atau 22,4% yang berarti variabel independen yang dimasukkan yakni Brand Ambassador memberi pengaruh

22,4% terhadap *Brand Image*. Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur Sub Struktur II

Tabel 7. Analisis Jalur Sub Struktur II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,681	2,164		1,239	,218
	Brand Ambassador	,558	,101	,477	5,550	,000
	Brand Image	,371	,149	,214	2,492	,014

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Uji T

- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung variabel *Brand Ambassador* sebesar 5,550 sedangkan besar nilai t tabel diperoleh dari $df = (n-k) = 100-1 = 99$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66039 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,550 > 1,660$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *Brand Ambassador* (X) sebesar 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* sebesar 2,492 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 100-1 = 99$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66039 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,492 > 1,660$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,014 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Koefisien Determinan Sub Struktur II

Tabel 8. Koefisien Sub Struktur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,469	2,468

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

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pada sub struktur II di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,480 atau 48% yang berarti variabel independen yang dimasukkan yakni *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memberi pengaruh 48% terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam menguji hipotesis ini untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z) dengan menggunakan Uji Sobel.

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{0,371^2 0,066^2 + 0,160^2 0,149^2 + 0,066^2 0,149^2} \\ &= \sqrt{0,000599564 + 0,000568346 + 0,000096708} \\ &= \sqrt{0,001264618} \\ &= 0,0355614 \end{aligned}$$

Untuk memperoleh nilai t_{hitung} dari pengaruh tidak langsung variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Z) digunakan persamaan:

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,05936}{0,0355614} \\ &= 1,66922 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa hasil t hitung diperoleh sebesar $1,66922 > 1,66039$ sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* (Z) dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

KESIMPULAN

H1 diterima dengan variabel *Brand Ambassador* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Image* (Z) produk Oreo X Blackpink. H2 diterima dengan variabel *Brand Ambassador* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Oreo X Blackpink. H3 diterima dengan variabel *Brand Image* (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Oreo X Blackpink. H4 diterima dengan variabel *Brand Ambassador* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel *intervening* produk Oreo X Blackpink.

DAFTAR PUSTAKA

Anandiyara, S. & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar*

Indonesia Seri Ilmu Sosial, 3(3), 113-123.
<http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>

- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2023). 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*, 6(1), 302-314. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3409>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hatmawan, A. A., dan Riyanto, S. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen,. Sleman: CV Budi Utama.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L. & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101-111. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kusdayanti, P. A. & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143-4251. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1570>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P. & SK, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Ads Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Produk Skincare MS Glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 156-175. <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Oktaviani, N. & Zainurossalamia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Journal Economics and Business*, 17(3), 395-402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *Jurnal EMBA*, 6(1), 331-340.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I. & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Purchase Intention Mie Instan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55-60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Pratiwi, G. W. & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting Dan Brand Awareness Terhadap Consumer Interest Pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of*

Management & Business, 6(1), 756-765.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4469>

- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Putri, L. H. (2016). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1 (2): 162-70
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. (1st ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp 130-143). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp 63-138). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. In Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (pp 16- 206). Bandung : Alfabeta.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 34-42.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22706>