



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

I Komang Tri Bawa Antara¹ I Gde Ketut Warmika²

Article history:

Submitted: 22 Agustus 2022

Revised: 30 Agustus 2022

Accepted: 7 September 2022

Keywords:

Advertising Campaigns;

Brand Ambassadors;

Buying Interest;

Kata Kunci:

Advertising Campaign;

Brand Ambassador;

Minat Beli;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

komangtribawa@gmail.com

Abstract

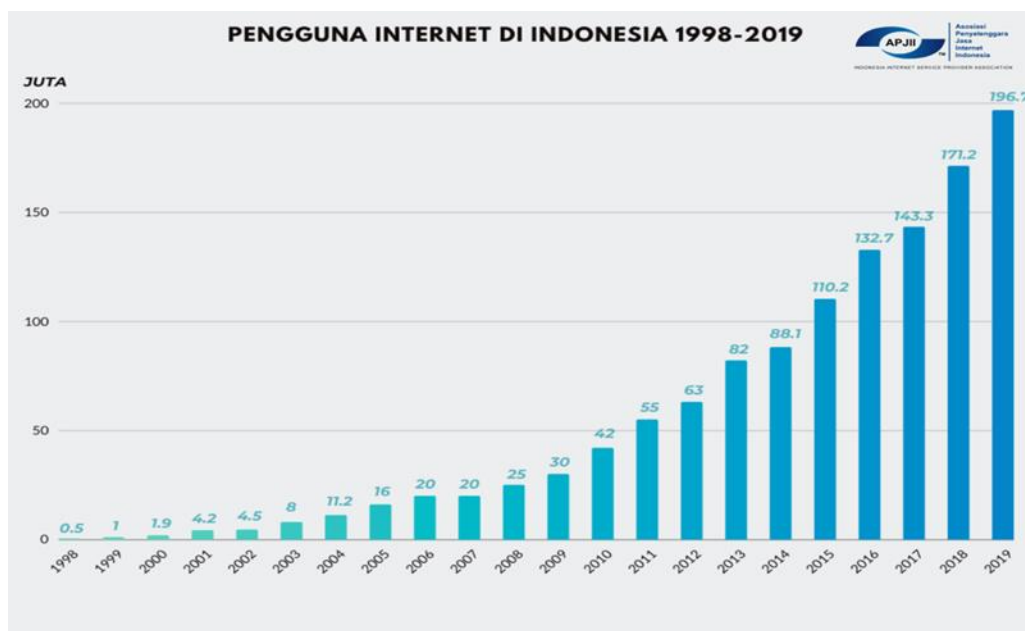
Buying interest is something related to the plan of prospective consumers to buy a product. Buying interest is very influential on a company to get customers. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and advertising campaigns on buying interest in the Tokopedia marketplace. The sample of this research is people who know the Tokopedia marketplace. This shelter is located in Denpasar City. The number of samples was determined by non-probability sampling method, namely purposive sampling, in order to obtain a total sample of 102 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study found that there is a positive and significant influence between brand ambassadors on consumer buying interest. In the Tokopedia marketplace, this means that the higher the brand ambassador, the higher consumer buying interest. There is a positive and significant influence between advertising campaigns on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace. This means that the higher the advertising campaign level, the higher consumer buying interest.

Abstrak

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana calon konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan untuk mendapat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, dan *advertising campaign* terhadap minat beli pada *marketplace* tokopedia. Sampel dari penelitian ini ialah orang yang mengetahui *marketplace* tokopedia. penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 102 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Pada *marketplace* tokopedia, hal ini berarti semakin tingginya *brand ambassador*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising campaign* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *advertising campaign*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Metode pemasaran tradisional seperti pemasaran *door to door* ataupun dengan menyebarkan brosur saat ini sudah tidak relevan lagi karena adanya perkembangan teknologi ke era digital (Hermawan, 2012). Hal ini berdampak pada proses pemasaran bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Teknologi yang saat ini berkembang berbasis pada penggunaan internet. Menurut informasi yang diperoleh dari *Internet World Stats* (2021), jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2021 mencapai angka 4,5 miliar. Indonesia berada diperingkat ke empat dengan angka pengguna internet berjumlah 171,26 juta pengguna dan mengalami pertumbuhan sebanyak 8,6 persen sejak tahun 2000. Diperkirakan jumlah ini akan bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Lokadata (2020)

Gambar 1.
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Hasil survey APJII menghasilkan data yang menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya, seiring dengan perkembangan teknologi dan perbaikan infrastruktur yang ada di Indonesia. Perkembangan ini memunculkan potensi pada berbagai sektor terutama pada basis perdagangan. Menurut Belch (2015), dengan adanya internet membantu penjual menjajakan produknya secara online melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). Tiap tahunnya pengguna *e-commerce* juga kian bertambah seperti yang dilansir dari sensus BPS bahwa dalam 10 tahun terakhir pengguna *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha. Hal ini kemudian berdampak pada kompetisi *e-commerce* yang semakin ketat. Dilansir dari *Startup Rank* (2020), Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan jumlah *startup* mencapai 2179 unit usaha. Diantara *startup* tersebut terdapat *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli., Zalora, Bhineka, dan lain sebagainya.

Menurut SimilarWeb (2021), aplikasi Shopee Indonesia mengalahkan Tokopedia dalam hal kunjungan bulanan yang sebelumnya menjadi *e-commerce* teratas dengan kunjungan bulanan terbanyak. Pada 2021 rata-rata *unique* DAU Shopee Indonesia dalam SimilarWeb tersebut dengan jumlah kunjungan bulanan yaitu 961,51 juta kunjungan sedangkan Tokopedia sendiri memiliki kunjungan 429,41 juta. Pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Tokopedia menduduki peringkat dua teratas dengan

presentase 16.7 persen dengan predikat TOP. Akan tetapi, Tokopedia masih dibawah kompetitornya yaitu Shopee yang menduduki peringkat 1 dengan persentase 41.8 persen. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen pada Tokopedia.

Tabel 1.
Top brand index fase 2 2021

Brand	TBI 2021	
Shopee.co.id	41,8%	TOP
Tokopedia.com	16,7%	TOP
Lazada.co.id	15,2%	TOP
Bukalapak.com	9,5%	
Blibli.com	8,1%	

Sumber: Topbrand-award.com (2021)

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut dapat menggunakan *brand ambassador*. Menurut Kotler (2016), pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leaders*, dalam hal ini yakni *brand ambassador* yang bertugas menyampaikan pesan dan nilai dari suatu produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan atau menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2019, Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*, karena *boyband* tersebut susah go international dan memiliki berbagai prestasi yang gemilang. Salah satunya yakni BTS masuk kedalam daftar “*Most Influential People 2019*” yang dikeluarkan oleh majalah TIME. Berdasarkan berbagai prestasi yang diraih, diduga BTS dapat membangun citra positif Tokopedia di berbagai kalangan masyarakat sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* akan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang baru maupun konsumen lama. Sejalan dengan penelitian Septya (2016), Mubarok (2016), serta Dhaefina (2021) bahwa *celebrity* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli, perusahaan dapat menggunakan *advertising campaign* (kampanye iklan) untuk mendorong minat beli konsumen. Iklan yang dibuat harus kreatif atau berbeda dari yang lain sehingga konsumen merasa tertarik dan dapat merangsang minat belinya (Kalele, 2015). Selain itu, pesan yang ingin disampaikan harus jelas sehingga konsumen paham akan tujuan dibuatnya iklan tersebut. *Advertising campaign* yang diterapkan Tokopedia yakni hastag #SelaluAdaSelaluBisa, yang menunjukkan bahwa Tokopedia selalu ada dan selalu bisa 24 jam untuk penjual dan pembeli. Selain itu, tahun 2018 Tokopedia meluncurkan digital *campaign* dengan tema “Mulai Aja Dulu” yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pemirsa terhadap Tokopedia (Triwijanarko, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nadu *et al.* (2014), dan Huang *et al.* (2014) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H2: *Advertising campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign* dan minat beli. Penelitian

dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki kepadatan dan mobilitas yang tinggi serta masyarakat yang sebagian besar bersifat konsumtif. Hasil susenas 2019, masyarakat yang sudah menggunakan telepon seluler atau komputer sebesar 88,84 persen dan yang sudah mengakses internet (Facebook, Twitter, dan Whatsapp) sebesar 74,04 persen sehingga lokasi ini relevan sebagai lokasi penelitian. Objek penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *advertising campaign*, dan minat beli konsumen di Kota Denpasar. Indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Indikator variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	1) <i>Truthworthniees</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Physical Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i>	Setiawaty (2015) , Putri dan Haninda (2020)
2	<i>Advertising Campaign</i> (X ₂)	1) <i>Receiver/comprehension</i> 2) <i>Channel/presentation</i> 3) <i>Message/yeilding</i> 4) <i>Source/attention</i>	Shinta (2020)
3	Minat Beli (X ₃)	1) <i>Action</i> 2) <i>Target</i> 3) <i>Context</i> 4) <i>Time</i>	Rifki, dkk. (2018)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang mengetahui Tokopedia dan mengetahui kampanye iklan dari Tokopedia yang jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 102 responden, dimana jumlah ini sudah memenuhi kriteria ukuran sampel terbaik menurut Sugiyono (2017), dan sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrument penelitian kepada responden. Untuk menguji kelayakan instrument dilakukan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = minat beli

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi linier masing-masing variabel

X₁ = *brand ambassador*

X₂ = *advertising campaign*

e = *standar kesalahan*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden Tokopedia

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	38	37.3
		Perempuan	64	62.7
	Jumlah	102	100	
2	Usia	<18 tahun	7	6.9
		18-25 tahun	67	65.7
		>25 tahun	28	27.5
	Jumlah	102	100	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	17	16.7
		Pasca Sarjana	1	1.0
		S1	18	17.6
		SMA/SMK	66	64.7
Jumlah	102	100		
4	Pekerjaan Status	Pegawai Negeri	4	3.9
		pegawai Swasta	30	29.4
		Pelajar atau Mahasiswa/i	53	52.0
		Wiraswasta	15	14.7
	Jumlah	102	100	

Sumber: data diolah, 2022

Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 62,7 persen. Hal ini disebabkan perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, serta cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga lebih banyak melakukan pembelian pada situs belanja *online*. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 18-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 65,7 persen. Sesuai dengan pendidikan terakhir responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 64,7 persen. Dilihat dari pekerjaan dan status responden yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 52 persen. Hal tersebut juga sesuai dengan penggunaan *brand ambassador* Tokopedia yang banyak disukai kalangan pelajar dan mahasiswa, serta kalangan ini cenderung memiliki sifat yang konsumtif.

Pengujian kelayakan instrument penelitian dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid* yang ditunjukkan oleh nilai kolerasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Kemudian pada hasil reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* tiap instrumen lebih besar dari 0,60 sehingga semua instrumen reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	102
Test Statistic	0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah berdistribusi normal atau dengan kata lain model regresi lolos uji normalitas.

Tabel 5.
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand ambassador</i>	0.623	1.605
<i>Advertising campaign</i>	0.623	1.605

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas didapatkan bahwa tidak terdapat variabel bebas dengan nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , sehingga model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 6.
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
<i>Brand ambassador</i>	-0.758	0.450
<i>Advertising campaign</i>	1.893	0.061

Sumber: data diolah, 2022

Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.193	0.285		0.680	0.498
<i>Brand ambassador</i>	0.517	0.081	0.497	6.347	0.000
<i>Advertising campaign</i>	0.449	0.093	0.379	4.832	0.000
F Statistik	: 81,268				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,621				

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 81,268 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi atau variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Diperkuat oleh nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 62,1 persen, yang berarti bahwa sebesar 62,1 persen minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X_1), *advertising campaign* (X_2) dan sisanya sebesar 37,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,517 yang berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa meningkatnya *brand ambassador* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Selaras dengan penelitian Hamzah (2018) bahwa kepercayaan masyarakat terhadap *public figure* yang ada

Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising Campaign terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia,

I Komang Tri Bawa Antara dan I Gde Ketut Warmika

cukup tinggi untuk mempengaruhi pilihan dari masyarakat, sehingga diperoleh hubungan yang positif signifikan. Begitu pula pada penelitian Apejoye (2013), Sunarti (2014), dan Pradhan (2014) yang menyatakan bahwa dukungan *celebrity* untuk mendukung tawaran pemasaran dianggap meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,449 yang berarti bahwa *advertising campaign* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya kampanye iklan yang dilakukan oleh *marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Situmeang (2013) menyatakan iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Sejalan dengan penelitian Siddique (2014), Wijaya (2015), Pohan (2020), serta Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Brand ambassador berpengaruh* positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti semakin tingginya kepercayaan, daya tarik, prestasi, dan keragaman selera terhadap *brand ambassador*, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. *Advertising campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti semakin menariknya *advertising campaign* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tokopedia diharapkan mampu memilih *brand ambassador* yang memiliki keragaman selera yang sama dengan konsumen, agar konsumen merasa memiliki kepercayaan terhadap *brand ambassador* dan akan meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Dari segi *advertising campaign marketplace* Tokopedia sebaiknya memperhatikan kampanye iklan yang dilakukan Tokopedia, hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan yang dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

REFERENSI

- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(03).
- APJII (2020). *Survei asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia*. Diakses dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144#>
- Belch, E. George dan Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10 Global Edition. *McGraw Hill*.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makassar. *CESJ : Center Of Economic Students Journal*, 1(1), 123–132. Retrieved from <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/154>.

- Huang, Ying-Fang Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management Online*.
- Kalele Billiclinton, Sem G. Oroh., and Jacky Sumarauw. 2015. Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Global Edition, 16*. Pearson Education Limited: Edinburgh.
- Miniwatts Marketing Group, Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users. Diakses dari <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Mubarok, Dadan., dan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1): 1-16.
- Nadu, T., S, H. K., & Kurup, S. K. (2014). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416–9422.
- Pohan, Muhammad Munawir, Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 02(01), 13–17.
- Pradhan, Debasis, Israel Duraipadian., and Dhruv Sethi. 2014. Celebrity Endorsement: How Celebrity- Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Smk Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 474–484.
- Rifki Candra Nugraha, Ratih Hurriyati dan Dian Herdiana Utama, (2018) Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli. *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L’oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L’oreal Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 3.
- Shinta, N. R. T. (2020). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, pp. 1689–1699).
- Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–12.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden , Cibubur). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–8.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- TBI (2021). *Top Brand Index Award Situs Jual Beli Online*. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia.
- Triwijanarko, Ramadhan. (2018). *Cerita Di Balik Kampanye Liburan Eksis Ala Tokopedia*. Marketeers. Diakses dari <https://marketeers.com/di-balik-kampanye-liburan-eksis-ala-tokopedia/>.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36–55.