

Peran Promosi Penjualan “Korean Wave” sebagai Mediator *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen Produk “Somethinc”

Monica Angelia, Umu Khourouh*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115.

*umu.khourouh@unmer.ac.id

Abstract

This study investigates the effect of brand ambassadors and sales promotion on purchase intention and the mediating role of sales promotion in the relationship between brand ambassadors and purchase intention. The research was conducted through a closed survey and Partial Least Square modeling on a sample of consumers who had used cosmetic “somethinc”. The results of the study show that brand ambassadors do not influence consumers’ purchase intention, on the contrary, sales promotion influences purchase intention positively. Another finding is that sales promotion mediates the relationship between brand ambassadors and purchase intention. Therefore, this paper highlights the importance of paying attention to sales promotions that are used to increase purchasing intention which ends in purchasing decisions. Although the findings of this study are limited to brand ambassadors and sales promotion, this opens the way for further research on this topic, especially regarding the various perceptions of sales promotion carried out and appropriate sales promotion techniques, both among academics and marketing practitioners.

Keywords: *Brand ambassador, Purchase Intention, Sales Promotion*

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi efek *brand ambassador* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dan peran promosi penjualan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan melalui survei tertutup dan pemodelan *Partial Least Square* pada sampel konsumen yang pernah menggunakan cosmetic somethinc. Temuan penelitian menyatakan *brand ambassador* tidak memengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara positif. Temuan lainnya promosi penjualan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, makalah ini menyoroti pentingnya memperhatikan promosi penjualan yang digunakan agar menarik minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian. Meskipun temuan penelitian ini terbatas pada *brand ambassador* dan promosi penjualan, namun hal ini membuka jalan untuk penelitian selanjutnya tentang topik ini, terutama mengenai berbagai persepsi tentang promosi penjualan yang dilakukan dan teknik promosi penjualan yang tepat, baik di kalangan akademisi maupun praktisi pemasaran.

Kata Kunci: *Brand ambassador, Minat Beli Konsumen, Promosi Penjualan*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki berbagai dampak besar pada beragam aspek kehidupan masyarakat. Pola hidup yang berubah selama masa pandemi juga memengaruhi tren yang muncul sepanjang 2021, termasuk bagi perusahaan yang memproduksi produk kecantikan. Terdapat dugaan bahwa kesadaran masyarakat dalam merawat kulit meningkat selama pandemi Covid-19, khususnya bagi wanita (CNN Indonesia, 2021). Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa industri kecantikan, termasuk dalam sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional, tumbuh sebanyak 5,59 persen pada kuartal pertama tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh 7 persen pada tahun 2021 (Rizaty, 2021).

Menurut perusahaan riset Kantar Indonesia seperti diterangkan dalam Bisnis Tempo.co, tiga jenis produk yang banyak dicari oleh konsumen saat belanja online selama pandemi adalah produk kecantikan, pakaian, dan kesehatan (Widyastuti, 2020). Kondisi pasar kecantikan menunjukkan bahwa produk skincare adalah produk dengan pencarian terbanyak selama masa pandemi. Ini karena adanya anjuran untuk tinggal di rumah yang memberikan banyak waktu untuk merawat diri dan kulit. Hasil riset yang dilakukan oleh Tokopedia menurut Liputan6.com menunjukkan bahwa tiga produk kecantikan yang paling banyak dicari adalah serum wajah lokal, krim, dan pembersih wajah. Karena itu, industri kecantikan menjadi salah satu industri yang mampu bertahan dan menunjukkan pertumbuhan positif selama pandemi (Mutiah, 2020).

Saat ini produk kecantikan lokal berkualitas telah semakin memperkuat posisinya di industri kecantikan Indonesia. Beauty Haul memanfaatkan kondisi ini dengan meluncurkan brand kecantikan lokal bernama "Somethinc". Walaupun baru dalam industri kecantikan, Somethinc yang diluncurkan pada tahun 2019, sudah mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya dan memperoleh berbagai penghargaan. Somethinc masuk dalam jajaran 50 besar top brand Indonesia (Rahayu, 2021). Selain itu, produk Somethinc bernama *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate* berhasil dinobatkan sebagai best eye cream dalam ajang *Female Daily Best of Beauty Award 2020* dan *best eyebrow product* pada tahun 2021 (Female Daily, 2021). Somethinc juga menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang paling banyak dibicarakan pada tahun 2020, dengan menjadi perbincangan warganet melalui media social. Menurut data iPrice, Somethinc juga menempati urutan pertama sebagai merek kosmetik terpopuler di Tiktok, dengan jumlah hastag view terbanyak mencapai 57,3 juta, mengalahkan Wardah yang hanya memiliki 17.1 juta hastag view (Ekarina, 2020) dan masuk 5 besar Merek *skincare* beserta *brand ambassador* lainnya yang juga banyak diingat responden .

Beragam pilihan skincare menjadikan konsumen lebih selektif ketika harus membuat pilihan terhadap brand skincare yang digunakan. Dalam usaha untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan semakin kompetitif dalam mempekerjakan selebriti untuk mendukung produk dan layanannya. Fenomena Korean Wave yang menjadi trend dalam berbagai acara seperti drama, musik dan film memberi inspirasi perusahaan di dunia untuk menjadikan aktornya sebagai *brand ambassador* termasuk di Indonesia. Investasi besar dilakukan untuk proses ini karena ketenaran selebriti membantu menciptakan dan mempertahankan perhatian konsumen, serta mencapai ingatan yang

tinggi untuk pesan iklan (Ohanian, 1991). Iklan yang didukung oleh selebriti dianggap sebagai alat pemasaran efektif (Low & Lim, 2012; Royan, 2005) dan pengusaha rela mengeluarkan jutaan dolar untuk kesepakatan *Endorsement* (Dix *et al.*, 2010). Ini dikarenakan kemampuan selebritas untuk memengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan (Kamins *et al.*, 1989), seperti memengaruhi efektivitas iklan, pengenalan merek, penarikan kembali merek, niat beli, dan bahkan perilaku pembelian serta citra merek secara keseluruhan (Spry *et al.*, 2011).

Dukungan popularitas selebriti terus tumbuh (Bergkvist & Zhou, 2016; Kim *et al.*, 2018), dan perusahaan sering menggunakan dukungan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek (Spry *et al.*, 2011), meningkatkan penjualan produk (Wang & Scheinbaum, 2018; McCormick, 2018) dan meningkatkan nilai pasar perusahaan (Agrawal & Kamakura, 1995; Elberse & Verleun, 2012; Derdenger *et al.*, 2018) Meskipun demikian, keunggulan dukungan selebriti atas jenis endorser lain masih dipertanyakan. Atkin & Block (1983) dan Kamins & Gupta (1994) berpendapat bahwa endorser selebriti tidak selalu meyakinkan dan dapat dipercaya. Beberapa penelitian baru-baru ini, seperti Koernig & Boyd (2009) dan Taylor (2016), mempertanyakan apakah endorser selebriti adalah jenis endorser yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk secara sistematis menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari berbagai jenis endorser terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menyempurnakan penelitian endorser saat ini dengan menerapkan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif daripada Friedman & Friedman (1979) dan memperluas penelitian Roy & Mishra (2018) dengan memasukkan efek tidak langsung untuk menjelaskan pengaruh endorser pada niat beli konsumen melalui promosi penjualan "*Korean wave*".

LITERATURE REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Brand ambassador* dan Minat Beli Konsumen**

Spears & Singh (2004) menyatakan niat membeli adalah keinginan individu yang secara sadar merencanakan untuk membeli suatu merek. Niat membeli berkaitan dengan kecenderungan pribadi untuk melakukan pembelian (Bagozzi *et al.*, 1979; Eagly & Chaiken, 1993; Ostrom, 1969). Ferdinand (2014) mengartikan minat beli sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, suatu perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran langsung yang mampu meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2014), minat beli dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap suatu produk. Hal ini bergantung pada seberapa kuatnya pengaruh sikap negatif yang dimiliki orang lain terhadap produk yang disukai oleh konsumen, serta seberapa besar motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Ferdinand (2014) membagi minat beli menjadi empat yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk pada orang lain), minat preferensial (preferensi utama

terhadap suatu produk) dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi tentang produk).

Perusahaan harus memahami aktivitas pelanggan tidak hanya secara *offline* melainkan juga *online*. Selain itu, konten dan proses komunikasi perusahaan harus benar-benar melibatkan dan menargetkan pelanggan yang tepat (Santiago *et al.*, 2022). *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa (Hung, 2014). Strategi ini merangsang minat konsumen dengan meningkatkan loyalitas merek (Spry *et al.*, 2011) dan ekuitas (Kumar & Patra, 2017). Perusahaan dapat menggunakan selebriti sebagai duta merek dan juga untuk promosi ketika memasarkan produknya. *Word-of-mouth* dan kredibilitas *influencer* dianggap sebagai penentu utama yang memengaruhi niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016; Sokolova & Kefi, 2020)

Merek harus mendapatkan visibilitas dan kesadaran untuk berhasil di dalam pasar (Razak *et al.*, 2019). Oleh karena itu, mereka perlu melakukan promosi yang melibatkan pelanggan (Hollebeek *et al.*, 2014). Sebagaimana dikemukakan dalam teori pengkondisian klasik (Till *et al.*, 2008), peran penting *endorsement* produk dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen tidak bisa diabaikan. Dukungan produk dari *public figure* yang dipercaya oleh konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan mengubah pandangan konsumen tentang produk. *Endorsement* produk dapat membantu produk dikenal lebih luas dan dianggap bernilai, sehingga menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen. Endorser membantu membangun hubungan antara produk yang dikemukakan dan stimulus yang dikondisikan, sehingga memanfaatkan karakteristik positif dari endorser untuk memengaruhi pemikiran dan tindakan konsumen (Choi & Rifon, 2012).

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang digunakan oleh selebriti yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Royan (2005) menjelaskan perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk, terutama karena selebritas terkenal sering dipilih sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan citra produk yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan terhubung dengan masyarakat, terutama dalam meningkatkan penjualan produk. Efektivitas *endorsement* produk sangat dipengaruhi oleh rangkaian makna individu endorser dan keefektifan *endorsement* produk dapat diukur melalui pengaruh endorser terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, karena sulit untuk mengukur perilaku pembelian nyata, survei niat pembelian konsumen sering digunakan sebagai proksi yang memuaskan (Mehta, 1994).

Teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), menyatakan bahwa niat dapat diprediksi dengan memadai dari perilaku nyata selama konsumen memegang kendali penuh atas perilakunya dan tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial (Knoll & Matthes, 2017). Oleh

karena itu dalam penelitian ini digunakan pendekatan seperti keterlibatan sumber (Park & Lin, 2020; Phua *et al.*, 2018) daya tarik (Park & Lin, 2020), koneksi (Till & Busler, 2000), karakteristik (Gong & Li, 2017), dan kesesuaian citra (Borges-Tiago *et al.*, 2019). Rossiter & Percy (1997) mengembangkan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* merujuk pada tingkat kepopuleran selebriti yang akan mempresentasikan produk dan akan memengaruhi popularitas merek. *Credibility* berkaitan dengan kemampuan selebriti dan kepercayaan yang diberikan kepada selebriti tersebut dalam mempromosikan produk. *Attraction* mengacu pada daya tarik fisik selebriti dan kesukaan selebriti terhadap produk yang diiklankan. *Power* merupakan kekuatan selebriti untuk merayu target konsumen dan memengaruhi mereka dalam membeli produk Rossiter & Percy (1997). Karakteristik *brand ambassador* yang tepat, membuat perusahaan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk mereka. Seorang *brand ambassador* biasanya merupakan selebriti yang sedang naik daun dan cocok untuk mewakili merek sesuai dengan produk yang perusahaan ingin pasarkan. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan produk dibandingkan dengan penggunaan komunikator yang kurang menarik.

Pernyataan ini mendapatkan makna baru dalam ekosistem media sosial saat ini karena *brand ambassadors*, juru bicara merek, pendukung merek, dan pemberi pengaruh merek hidup berdampingan, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, duta merek menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Efek halo dan teori konsistensi mengungkapkan bahwa *brand ambassador* yang menarik secara fisik dianggap lebih cerdas dan dihargai lebih tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya, sehingga mampu menarik kepercayaan konsumen (Kahle & Homer, 1985; Lee & Watkins, 2016; Wang & Scheinbaum, 2018).

H1. Daya Tarik *brand ambassador* meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa sikap mewakili bagian kognisi (faktor personal) dari perilaku (Armitage & Conner, 2000; Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap seperti itu biasanya digunakan untuk menilai evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu (Armitage & Conner, 2000). TRA mengasumsikan bahwa sikap adalah perilaku predisposisi yang terkondisi dalam reaksi positif atau negatif yang konsisten terhadap objek tertentu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, diperlukan pengukuran sikap seseorang terhadap perilaku (Lyong Ha, 1998) untuk memprediksi niat perilaku. Penerapan sikap dan niat perilaku seperti itu terbukti dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan promosi penjualan seperti pada penggunaan kupon (Lichtenstein *et al.*, 1997), promosi pengurangan harga (Chen *et al.*, 1998), kepuasan promosi pembelian (Teck Weng & Cyril de Run, 2013), promosi berdampak pada loyalitas merek (Santini *et al.*, 2016), dan promosi berdampak pada keterlibatan produk (T. Jee, 2018).

Persaingan antara merek yang berlangsung secara berkelanjutan telah meningkatkan tekanan pada pendatang baru dan yang sudah ada (Fam *et al.*, 2019;

McNeill, 2013). Tekanan kompetitif semakin diperparah oleh ketidaksetaraan pasar yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara daya tarik produk yang dipromosikan dan pembelian aktual konsumen (Deval *et al.*, 2013; Ofosu-Boateng, 2020) Situasi ini semakin diperburuk oleh pertumbuhan penjualan yang lambat dan perjuangan untuk tetap bertahan dalam bisnis karena persaingan lokal dan internasional yang semakin ketat (Fam *et al.*, 2019). Fenomena seperti itu terutama terlihat pada *brand-brand* baru. Oleh karena itu, banyak merek yang menggunakan teknik promosi penjualan terkait harga yang berbeda untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dalam periode waktu yang lebih singkat (Ahmad *et al.*, 2008; Fam *et al.*, 2019).

Promosi penjualan didefinisikan sebagai 'penawaran khusus' yang bertujuan untuk merangsang permintaan selama periode di mana mereka ditetapkan (K. Peattie & Peattie, 1995; Walsh, 2000). Investigasi terhadap manfaat dan keefektifan promosi penjualan masih terbatas, meskipun semakin banyak bukti yang menyoroti peran signifikan promosi penjualan dibandingkan teknik komunikasi pemasaran lainnya seperti periklanan (Peattie, 1998). Studi tentang promosi penjualan telah lama menunjukkan bahwa teknik promosi penjualan harus dipelajari secara terpisah (Laroche *et al.*, 2003). Teknik yang sering digunakan untuk mempromosikan penjualan oleh pengecer dan produsen seperti diskon, sampel gratis, kupon, dan paket bonus (Jee *et al.*, 2016; McNeill, 2013). Menurut mereka, teknik promosi penjualan seperti diskon, penghargaan, dan premi ada di mana-mana dan sangat disukai konsumen. Penggunaan teknik ini terutama didorong oleh manfaat moneter yang terkait (Tellis, 1997).

Dari perspektif perusahaan, ada klaim bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap teknik promosi penjualan tertentu (Sinha & Verma, 2020). Beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap promosi penjualan, termasuk pengalaman promosi penjualan konsumen (Chandon *et al.*, 2000), promosi harga (Drechsler *et al.*, 2017), preferensi teknik promosi penjualan (Jee & de Run, 2013), dan *branding* (Heerde *et al.*, 2003). Selain itu, ada juga studi yang mengembangkan kerangka kerja untuk mengeksplorasi bagaimana teknik promosi penjualan yang berbeda dapat digunakan bersama-sama untuk mengatasi persaingan dan permintaan yang berkelanjutan dalam industri (Els & Campo, 2016; van Heerde & Neslin, 2017).

Survei literatur yang ada sebagian besar mengungkapkan penelitian empiris terbatas tentang dampak promosi penjualan pada pembelian utilitarian dan hedonis (Bandyopadhyay *et al.*, 2021; Chandon *et al.*, 2000; Eisenbeiss *et al.*, 2015; Kivetz & Zheng, 2017; Sinha & Verma, 2020). Studi Bandyopadhyay *et al.* (2021) menemukan bahwa pembeli termotivasi secara eksklusif setelah terpapar rangsangan promosi baik promosi penjualan moneter maupun nonmoneter. Investigasi pada topik itu semakin menekankan perlunya penyelidikan lebih lanjut tentang hubungan antara persepsi terhadap promosi penjualan yang dilakukan dan keputusan pembelian konsumen.

H2: Promosi penjualan Korean Wave akan memengaruhi minat beli konsumen produk Somethinc

H3: *brand ambassador* korea melalui promosi penjualan akan meningkatkan minat beli konsumen produk Somethinc.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran *brand ambassador* artis Korea dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data spesifik dari konsumen produk Somethinc. Variabel *brand ambassador* diukur dengan *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power* (Rossiter & Percy, 1997), sedangkan variabel promosi penjualan diukur dengan menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan (Tjiptono, 2018). Variabel minat beli diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert 5 poin dengan media google forms. Teknik analisis data menggunakan statistic univariat dan multivariat SEM-PLS dengan bantuan smartpls4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Tabel 1. Deskripsi responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki laki	9	11,3 %
Perempuan	71	88,7 %
Usia		
17-20 tahun	34	42,5 %
21-25 tahun	35	43,8 %
Lebih dari 25 tahun	11	13,7 %
Pekerjaan		
Mahasiswa	65	81,3 %
Pegawai	10	12,5 %
Dan lain lain	5	6,2%
Sumber penghasilan		
Uang saku	51	63,7%
Pendapatan pribadi/gaji	29	36,3%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin laki laki berjumlah 11,3% dan perempuan 88,7% responden. Jumlah responden berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 42,5%, usia 21-25 tahun berjumlah 43,8% dan usia lebih dari 25 tahun berjumlah 12,7%. Sebanyak 81,3% masih berstatus mahasiswa/pelajar sehingga sumber penghasilan terbesar berasal daari uang saku yaitu 63,7%. Sebagian besar responden merupakan juga merupakan Kpopers yaitu sebesar 66,3%.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran melibatkan evaluasi konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Konsistensi internal menilai konsistensi hasil dari uji yang sama pada objek yang berbeda dan menentukan apakah item-item memiliki hubungan yang tinggi dan mengukur konstruksi yang sama. Validitas konvergen menilai tingkat korelasi antara variabel independen dan dependen. Validitas diskriminan menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Nilai composite reliability $> 0,6$ menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
BA	0,931	0,937	0,746
MB	0,925	0,927	0,689
PP	0,933	0,942	0,752

Keterangan: BA= *Brand Ambassador*, MB= Minat Beli, PP= Promosi penjualan

Tabel 2 menunjukkan bahwa composite reliability seluruh variabel penelitian > 0.6 , yang berarti bahwa seluruh variabel adalah reliabel. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai outer loading, dan nilai yang paling baik adalah > 0.7 . Nilai > 0.4 hingga < 0.7 juga dapat dipertimbangkan, tetapi jika nilai outer loading sangat rendah (< 0.4), indikator harus dibuang dari variable (J. Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Validitas Konvergen

Indikator	<i>Brand ambassador</i> Korea	Minat Beli	Promosi Penjualan
BA1	0,848		
BA2	0,786		
BA3	0,920		
BA4	0,918		
BA5	0,895		
BA6	0,807		
MB1		0,838	
MB2		0,834	
MB3		0,895	
MB4		0,835	
MB6		0,797	
MB7		0,793	
MB8		0,813	
PP2			0,794
PP3			0,919
PP4			0,902
PP5			0,765
PP7			0,902
PP8			0,907

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 3, nilai outer loading $> 0,4$ pada indikator variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid. Validitas diskriminan dari variabel konstruk/laten dievaluasi melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), dan

jika nilai HTMT < 0,9, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
MB <-> BA	0,606
PK <-> BA	0,078
PK <-> MB	0,069
PP <-> BA	0,701
PP <-> MB	0,587
PP <-> PK	0,113
US <-> BA	0,120
US <-> MB	0,104
US <-> PK	0,591
US <-> PP	0,286

BA= Brand Ambassador, MB= Minat Beli, PP= Promosi penjualan, PK= Pekerja, US= Usia

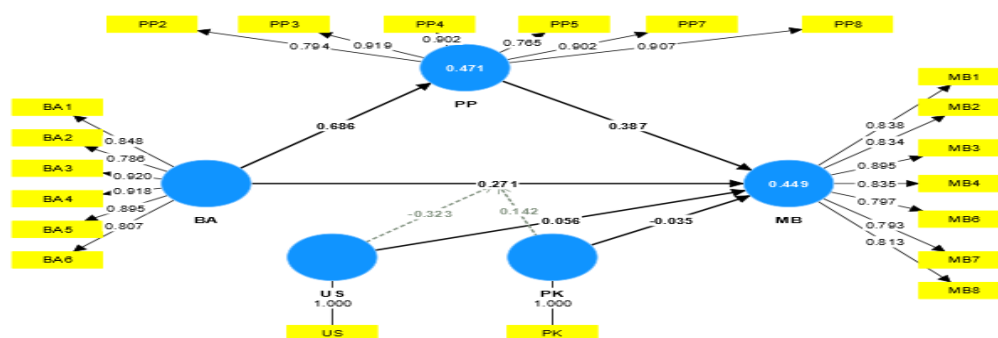
Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Variance Inflation Factor (VIF) dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan masalah kolinearitas dalam data. Menurut Ghozali (2016), jika nilai VIF < 10, maka data tersebut bebas dari masalah kolinearitas. *Standardized Root Mean Square residual* (SRMR) adalah ukuran kesesuaian model dan menggambarkan rata-rata perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diperkirakan oleh model. Karena SRMR kira-kira 0,10, diasumsikan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik (Hair *et al.*, 2019). Semua nilai VIF dalam tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas. Tabel 5 menyajikan kecocokan model algoritma.

Tabel 5. Algoritma Kelayakan Model

	R-square	R-square adjusted
MB	0,449	0,404
PP	0,471	0,464

Berdasarkan Tabel 5, nilai R² untuk variabel endogen pada model struktural terletak antara 33 dan 67, Nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing menunjukkan model yang substansial, sedang, dan lemah (Chin, 1998). Oleh karena itu, kekuatan model dalam memprediksi promosi penjualan dan niat beli adalah sedang.



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> MB	0,271	0,280	0,153	1,771	0,077
BA -> PP	0,686	0,688	0,053	12,944	0,000
PK -> MB	-0,035	-0,005	0,145	0,239	0,811
PP -> MB	0,387	0,376	0,142	2,719	0,007
US -> MB	0,056	0,040	0,116	0,486	0,627
US x BA -> MB	-0,323	-0,300	0,135	-2,403	0,016
PK x BA -> MB	0,142	0,143	0,208	0,680	0,497
BA -> PP -> MB	0,266	0,258	0,100	2,665	0,008

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian. Koefisien jalur menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen (0,271; p-value: 0,077), Oleh karena itu, H1 tidak terkonfirmasi. Sebaliknya, ditemukan dampak signifikan terkait promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (0,387; p-value: 0,007), membenarkan H2. Selanjutnya, dampak positif dari *brand ambassador* terhadap promosi penjualan (0,686) dan dampak positif dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (0,387) mendukung H3. Artinya promosi penjualan memediasi hubungan *brand ambassador* dengan minat beli. Temuan lainnya adalah bahwa semakin usia responden melemahkan hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli. Sebaliknya pekerjaan responden tidak memoderasi hubungan *brand ambassador* dengan minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hanya promosi penjualan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Azzahra (2021) bahwa *brand ambassador* Korea tidak memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, keberadaan *brand ambassador* tetap diperlukan mengingat promosi penjualan yang dilakukan melibatkan keberadaan *brand ambassador*. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap minat beli konsumen. Karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswi yang masih mengandalkan uang saku untuk membeli produk kosmetik menjadi alasan kondisi tersebut. Mahasiswi dalam usia ini membutuhkan penampilan yang lebih menarik dengan penggunaan *make up*, namun karena sumber pendapatannya terbatas, mereka lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc lebih didasarkan pada faktor promosi penjualan daripada *brand ambassador*.

Keberadaan *brand ambassador*, perlu didukung dengan penggunaan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen dan mendorong pembelian produk dengan cepat. Terpilihnya Han So Hee dan NCT dream sebagai *brand*

ambassador karena diluncurkannya produk kollaborasi mereka dengan Somethinc. Dan produk collab mereka dijual secara terbatas atau *limited edition*. Promosi penjualan yang dilakukan Somethinc dalam bentuk bonus pembelian atau hadiah *photocard* bergambar member Stray Kids yang merepresentasikan minat konsumen atau penggemar K-Pop.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk membujuk pelanggan dan memengaruhinya sehingga menarik minat untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering (Sukirno, 2017). Kotler & Keller (2016) menyarankan agar digunakan promosi penjualan dengan beragam insentif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Insentif tersebut digunakan untuk mempertahankan pembeli setia, menarik pembeli baru, serta meningkatkan daya beli konsumen yang jarang membeli. Somethinc menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan popularitas K-Pop dan selebritas untuk menarik minat penggemar. Selain itu, mereka juga menghadirkan konten yang menarik dan relevan dengan target market mereka, sehingga berhasil membangun keterikatan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memperhatikan kebiasaan penggemar K-Pop yang cenderung membeli *merchandise* idola atau grup favorit mereka, hadirnya *photocard* menjadi salah satu cara Somethinc untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Sampai batas tertentu, temuan ini bertentangan dengan hasil hipotesis awal saat membandingkan kekuatan pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman model *celebrity endorsement* media sosial dan mempertimbangkan keterlibatan pelanggan dan keterlibatan mereka dengan merek. Kontribusi teoretis penelitian ini mengkonfirmasi bahwa budaya populer yang juga merupakan fenomena transnasional mempengaruhi terbentuknya homogenitas perilaku konsumen. Setelah mengonsumsi drama Korea dan K-pop sebagai budaya populer, konsumen mengalami emosi tertentu yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka. Selain itu, konsumen cenderung dihomogenisasi lintas batas berdasarkan pengalaman yang sama. Kedua membantu mengklarifikasi peran endorser dalam komunikasi dan branding di media sosial dan memberikan petunjuk mendalam untuk menyusun strategi *branding* media sosial. Hal baru dari penelitian ini, peneliti memberikan bukti empiris bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan yang berpedoman pada *brand ambassador* memiliki kekuatan pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, praktisi pemasaran harus mempertimbangkan dengan hati-hati perbedaan antara *brand ambassador* dan promosi penjualan karena memberikan dukungan yang sama sekali berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* saja tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen; dengan demikian, merek yang ingin membangun atau meningkatkan hubungan mereka tidak hanya menggunakan *brand ambassador* saja, namun juga harus menyertakan promosi penjualan dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Mengingat jumlah yang dihabiskan untuk *endorsement*, perhatian yang diberikan pada promosi penjualan setelahnya sangatlah penting. Berita menarik bagi para manajer merek adalah bahwa keterlibatan makroinfluencer mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi; sehingga mereka dapat melakukan "lebih banyak dengan lebih sedikit"

secara efektif. Karena kredibilitas selebritas mendorong pada kredibilitas merek, perusahaan yang ingin menciptakan atau meningkatkan identitas khas mereka dapat mengeksploitasi pemindahan kredibilitas endorser ke merek. Namun, karena identitas merek belum mapan dalam meningkatkan ekuitas merek, promosi penjualan harus dipekerjakan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajer pemasaran dapat meningkatkan hasil *branding* mereka di media sosial dengan menyesuaikan endorser yang dipilih berdasarkan target dan karakteristik merek mereka. Pemasar dapat memperoleh hasil yang lebih menguntungkan jika terdapat keselarasan merek-endorser terjalin dengan baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diperhatikan untuk tujuan penelitian selanjutnya. Ukuran sampel, lokasi geografis serta merek lokal tidak memungkinkan generalisasi penuh dari hasil. Hal ini dapat diatasi dengan mengulang studi pada spektrum wilayah dan ukuran sampel yang lebih luas. Namun, mungkin sulit untuk mengidentifikasi *brand ambassador* dengan pengaruh lintas wilayah dan lintas usia yang terkait dengan merek yang sama. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek khusus yang terkait dengan merek yang diteliti (something), yang mungkin menyebabkan perbedaan dalam hubungan antar dimensi yang diteliti. Mencocokkan endorser dan merek yang didukung mendasari sebagian besar upaya untuk manajemen merek. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk membandingkan dengan merek lain yang mempunyai peringkat serupa untuk mengeksplorasi pengaruh *brand ambassador* dan promosi penjualan secara keseluruhan pada dinamika pelanggan merek-endorse

SIMPULAN

Studi ini mengungkap jalur baru yang menarik menuju berhasil tidaknya penggunaan *brand ambassador* dalam ekosistem media sosial. Media sosial adalah ekosistem yang subur untuk interaksi pengguna-endorser-merek dan membangun berbagai bentuk keterlibatan. Namun, seperti alat komunikasi lainnya, manajer harus memilih endorser yang sesuai dengan audiens dan merek mereka, sekaligus mengoptimalkan investasi yang dilakukan. Studi ini menunjukkan bahwa dukungan *brand ambassador* belum menjadi alat *branding* yang efektif. Pertama, temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik *brand ambassador* belum mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, mendukung anggapan bahwa keberadaan *brand ambassador* perlu didukung dengan kegiatan promosi penjualan yang melibatkan *brand ambassador* dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk menyertakan dimensi promosi penjualan yang terkait dengan *brand ambassador* untuk memastikan bahwa potensi penuh *brand ambassador* dieksplorasi dalam promosi penjualan. Hasil ini juga menyarankan pedoman tertentu untuk memilih teknik promosi penjualan yang paling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62. <https://doi.org/10.2307/1252119>

- Ahmad, A. H., Ishak, A., Moen, J. A., & Well, A. C. (2008). Small retailers and entrepreneurs' perceptions on the departmental store development: a Malaysian case study. *International Review of Business Research Papers*, 4(1), 1–10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology & Health*, 15(2), 173–189. <https://doi.org/10.1080/08870440008400299>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Azzahra, A. (2021). *Pengaruh brand ambassador korea dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen clio professional*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95. <https://doi.org/10.1177/002224377901600113>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- CNN Indonesia. (2021). *5 Jenis Makeup dan Skincare Paling Diminati Sepanjang 2021*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2021122140140-277-737274/5-jenis-makeup-dan-skincare-paling-diminati-sepanjang-2021>
- Derdenger, T. P., Li, H., & Srinivasan, K. (2018). Firms' Strategic Leverage of Unplanned Exposure and Planned Advertising: An Analysis in the Context of Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 14–34. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0260>
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39, 1185–1201. <https://doi.org/10.1086/668086>
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36–46. <https://doi.org/10.1108/17473611011025993>
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049–1074. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0729>

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt, Brace, & Janovich.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
- Ekarina. (2020). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*. <https://katadata.co.id/>.
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149–165.
- Els, B., & Campo, K. (2016). Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. *Journal of Retailing*, 92(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.003>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Female Daily. (2021). *THE WINNERS*. <https://Awards.Femaledaily.Com/>.
<https://awards.femaledaily.com/winners>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Heerde, H. J. Van, Gupta, S., & Wittink, D. R. (2003). Is 3 / 4 of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching ? No , it is 1 / 3 . *Journal of Marketing Reaserch*, 5, 1–30.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- Jee, T. (2018). Impact of Sales Promotion on Customer Intention to Purchase High Involvement Product. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 3(2), 61–82. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v3i2.8112>

- Jee, T. W., Run, E. C. De, & Lo, M. C. (2016). Beliefs towards sales promotion technique: the perspective of Malaysia emerging market. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 6(1-2), 112-139. <https://doi.org/10.1504/IJMOM.2016.081352>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go : The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Essex Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Asian Journal of Management*, 13(4), 269-8.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90007-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90007-5)
- Low, S. F., & Lim, S. (2012). Impact of celebrity endorser on Malaysian young consumers: an empirical study in the sport industry. *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
- Lyong Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- McCormick, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 306-326. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2016-0030>
- McNeill, L. (2013). Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69. <https://doi.org/10.1108/13555851311290939>

- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62–74.
- Mutiah, D. (2020). 3 Produk Kecantikan Lokal yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia via Online. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4434597/3-produk-kecantikan-lokal-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-indonesia-via-online>
- Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1), 24–36. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12–30. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion – a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22–39. <https://doi.org/10.1108/09564239510078830>
- Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100(6), 286–294. <https://doi.org/10.1108/00070709810230472>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Rahayu, E. M. (2021). *Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia*. <https://swa.co.id/>. <https://swa.co.id/swa/trends/somethinc-masuk-dalam-jajaran-top-50-brand-di-indonesia>
- Razak, N., Themba, O., & Sjahrudin, H. (2019). *Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator*. 6, 541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. McGraw Hill.
- Roy, S., & Mishra, A. S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements: the role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-009>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media Komputindo,.
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sukirno, Z. L. (2017). Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa. *Journal of Tourism and Creativity*, 1(1), 13. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13794>
- Taylor, C. R. (2016). Some interesting findings about super bowl advertising. *International Journal of Advertising*, 35(2), 167–170. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1156294>
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Tellis, G. J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy 1st Edition*. Addison-Wesley.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20205>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). *Sales Promotion Models BT - Handbook of Marketing Decision Models* (B. Wierenga & R. van der Lans (eds.); pp. 13–77). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2
- Walsh, L. A. (2000). *International Marketing (3rd ed.)*. Pitman Publishing.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Widyastuti, R. A. Y. (2020). *Belanja Online Saat Pandemi, 3 Kategori Produk Ini Paling Diminati*. <https://bisnis.Tempo.Co/>. <https://bisnis.tempo.co/read/1377415/belanja-online-saat-pandemi-3-kategori-produk-ini-paling-diminati>