

# Pengaruh *Brand Ambassador* dan Instagram *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* Produk Lemonilo

Oktaviana Manalu, Gogor Arif Handiwibowo, dan Lissa Rosdiana Noer  
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: gogor@mmt.its.ac.id

**Abstrak**—Melalui fenomena *korean wave*, saat ini banyak pemasar yang mempromosikan merek, produk dan layanan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan yang merupakan kalangan orang-orang populer dengan reputasi yang baik seperti aktor, penyanyi maupun selebriti dengan tujuan untuk mendekatkan calon konsumen dengan suatu produk dan layanan untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross-sectional* menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan menyebarkan kuesioner digital berupa *google form* dengan target populasi dari penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, mengonsumsi Lemonilo dan memiliki pemahaman dan atau penggemar NCT Dream. Sampel yang dipilih sebanyak 210 responden. Penelitian ini, menggunakan analisis PLS-SEM. Berdasarkan hasil PLS-SEM, menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* karena pengaruhnya yang tidak signifikan. Terdapat pula 4 hipotesis yang diterima yakni pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*, *social media sales promotion* terhadap *brand image*, *social media sales promotion* terhadap *brand trust* dan pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci**—*Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Sales Promotion.*

## I. PENDAHULUAN

KOREAN Wave saat ini menjadi suatu fenomena yang ditimbulkan oleh besarnya antusiasme publik terhadap kesenian pop dan tradisional Korea. Seiring dengan perkembangan teknologi yang masif, akses masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan seputar K-Pop sangatlah mudah yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar K-Pop dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara [1]. Melalui fenomena *Korean Wave*, saat ini banyak pemasar yang mempromosikan merek, produk dan layanan mereka dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. Suatu perusahaan tentunya akan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer dengan reputasi yang baik seperti aktor, penyanyi maupun selebriti.

Di era pemasaran digital ini, pemanfaatan *brand ambassador* bertujuan untuk mendekatkan calon konsumen dengan suatu produk dan layanan untuk menarik minat calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran ini telah diterapkan oleh berbagai *brand* lokal mulai dari produk makanan hingga produk

kecantikan. Melalui strategi tersebut beberapa *brand* lokal sukses meningkatkan penjualan produknya. Hal ini menjadi tolak ukur Lemonilo untuk menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan.

Lemonilo merupakan merek produk makanan yang berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan yang berdiri sejak 8 tahun lalu ini mendukung *healthy lifestyle ecosystem*, dimana perusahaan mengklaim bahwa Lemonilo merupakan mi instan sehat yang bebas dari bahan pengawet, perasa dan pewarna buatan. Walaupun demikian, Lemonilo masih belum bisa menyaingi kompetitor lainnya dalam penjualan produk mi instan. Hal tersebut terjadi karena *brand image* dan *brand trust* yang terbentuk masih belum sekuat kompetitornya. Melalui hal tersebut Lemonilo kemudian memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dalam menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yakni NCT Dream. Strategi ini sudah dilakukan dan berhasil diterapkan oleh beberapa perusahaan lain. Selain itu, Lemonilo juga melakukan *strategisales promotion* yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram. Melalui kedua strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Lemonilo, sehingga penjualan produk dapat meningkat.

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa pengaruh K-Pop *idol* sebagai *brand ambassador* memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan *branding* dari merek ke masyarakat luas karena jumlah penggemar artis Korea yang terus meningkat di Indonesia. Selain itu, terdapat strategi berupa *sales promotion* yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *engagement* masyarakat kepada perusahaan. Strategi penggunaan *brand ambassador* dan *sales promotion* ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Lemonilo. Namun, fenomena ini belum dapat dikatakan sesuai penjelasan sebelumnya jika belum diujikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Instagram *Sales Promotion* Pada *Purchase Intention* Produk Lemonilo” harus dilakukan untuk mengkaji hal tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan seseorang atau kelompok yang memiliki peran penting bagi pemasaran perusahaan. Secara historis, seorang *brand ambassador* biasanya adalah selebritas, artis, maupun tokoh ternama yang memiliki reputasi yang baik. Seiring dengan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, penggunaan *brand ambassador*

Tabel 1.  
Analisis deskriptif variabel indikator

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
BA1	4,5	5	5	0,651
BA2	4,1	4	5	0,918
BA3	4,0	4	5	1,054
BA4	4,5	5	5	0,774
BA5	4,1	4	5	1,045
SP1	4,2	5	5	0,721
SP2	4,2	4	5	0,778
SP3	4,2	4	5	0,885
SP4	4,2	4	5	0,833
BI1	4,4	5	5	0,681
BI2	4,5	5	5	0,63
BI3	4,3	4	5	0,68
BI4	4,0	4	5	1
BT1	4,3	4	5	0,701
BT2	4,2	4	4	0,657
BT3	4,1	4	4	0,737
BT4	4,1	4	4	0,723
PI1	4,4	5	5	0,74
PI2	4,1	4	5	0,817
PI3	4,1	4	4	0,857
PI4	3,7	4	4	0,981

menjadi salah satu sarana perusahaan untuk mempromosikan *brand* atau produknya. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan *brand* tersebut [2].

#### B. Sales Promotion

Konten promosi penjualan adalah informasi promosi yang diposting di media sosial yang digunakan untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan [3]. Hal ini karena informasi promosi memiliki konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang

kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hilman et al, 2017). Dengan dominasi media sosial baru-baru ini sebagai platform pemasaran, telah menjadi media penting untuk informasi promosi [3-5].

#### C. Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) berkaitan dengan perilaku konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk [6]. Suatu penelitian terdahulu menyatakan bahwa niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi eksternal dan

Tabel 2.  
Hasil uji hipotesis

Hipotesis	T-Statistic	P-value	Hasil
H1	1,852	0,06	Ditolak
H2	3,791	0,00	Diterima
H3	6,038	0,00	Diterima
H4	5,083	0,00	Diterima
H5	1,433	0,15	Ditolak
H6	4,88	0,00	Diterima

internal selama proses pembelian [7]. Pelanggan selalu berpikir bahwa produk dengan harga yang rendah, kemasan yang sederhana dan merek yang kurang dikenal memiliki risiko yang tinggi karena kualitasnya yang dinilai kurang baik.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Target populasi dari penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, mengonsumsi Lemonilo dan memiliki pemahaman dan atau penggemar *brand ambassador* Lemonilo yakni NCT Dream. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair (2010) bahwa banyaknya responden sebagai sampel harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan dikali 5 sampai dengan 10 [8]. Apabila terdapat 20 indikator, maka besar sampel adalah antara 100 – 200. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 210 responden berdasarkan jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang sebanyak 21 dikalikan 10.

#### B. Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dibagi menjadi dua teknik *sampling* yang berbeda untuk data kuesioner *online* maupun *offline*. Pengambilan data melalui kuesioner akan dilakukan secara online, sehingga teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *panel recruited sampling* dimana responden didapatkan dengan merekrut responden secara online melalui media sosial, personal chat, maupun secara konvensional dengan cara tatap muka. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara yang sama kecuali apabila calon responden memilih untuk ikut serta daripada direkrut [9].

#### C. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis *Partial Least*

*Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan analisis deskriptif untuk mengolah data mentah menjadi sebuah informasi. Analisis PLS-SEM ditujukan guna melakukan uji hipotesis yang berhubungan dengan variabel penelitian, dengan tujuan akhir guna menjawab permasalahan. Di sisi lain, analisis deskriptif ditujukan guna menganalisis kondisi dan karakteristik sampel penelitian.

#### D. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H1: *Brand ambassador* secara positif memengaruhi *brand image* dari merek tersebut.

H2: *Brand ambassador* secara positif memengaruhi *brand trust* dari merek tersebut.

H3: *Brand ambassador* secara positif memengaruhi *brand trust* dari merek tersebut.

H4: Konten promosi penjualan media sosial secara positif memengaruhi *brand trust*.

H5: *Brand Image* secara positif memengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut.

H6: *Brand trust* secara positif memengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut.

### IV. ANALISIS DAN DISKUSI

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup analisis demografi dan analisis *usage*. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 139 orang atau 67% dari total responden. Hal tersebut disebabkan oleh mayoritas penggemar K-Pop terutama *boyband* adalah perempuan. Usia responden didominasi pada rentang usia 18-22 tahun sebanyak 102 responden, dan diikuti oleh 97 responden dengan rentang usia 23-27 tahun dengan didominasi pada wilayah Jawa Timur dan DKI Jakarta, dimana terdapat 22 orang responden yang berasal dari masing-masing wilayah tersebut. 43% responden menjadi jumlah terbesar dalam pengeluaran untuk produk Lemonilo yaitu Rp25.000-

Rp50.000 dan disusul oleh 40% responden lainnya yang memiliki jumlah pengeluaran terbesar kedua yaitu sebesar <Rp25.000. Sebanyak 37% responden mengonsumsi Lemonilo 2-3 kali seminggu dan 33% responden mengonsumsi Lemonilo sebulan sekali dengan lokasi pembelian Lemonilo terbanyak di minimarket seperti Indomaret, Alfamart dan lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah minimarket yang sangat banyak tersedia dan tersebar di berbagai kota.

Hasil analisis deskriptif variabel indikator pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden secara mayoritas setuju dengan pernyataan yang disajikan oleh penulis di kuesioner mengenai *brand ambassador*, *sales promotion*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli. Pernyataan ini terlihat dari nilai mean, median, dan modus yang dihasilkan dari tiap indikator. Nilai mean keseluruhan variabel berada di atas 4 dan nilai modus berupa 4 serta 5 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi yakni sangat setuju dan merata.

### B. Uji Hipotesis PLS-SEM

Setelah melakukan uji outer model dan uji inner model tahapan terakhir dari PLS-SEM adalah melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai T statistics dan nilai P values di setiap hubungan variabel pada model penelitian ini, hasil uji hipotesis diberikan pada Tabel 2. Untuk mendapatkan nilai T statistic dan P values pada software SmartPLS 3 yaitu menggunakan fitur bootstrapping. Dalam penelitian ini nilai minimal untuk P values adalah < 0,05 dan nilai minimal untuk T statistics adalah >1,96. Apabila variabel tidak memenuhi nilai minimal maka hipotesis dapat ditolak.

### C. Pembahasan

Dalam bagian ini berisi mengenai pembahasan hipotesis berdasarkan hasil dari penelitian serta berhubungan dengan teori yang membentuk model penelitian. Seperti yang telah dibahas pada bagian uji hipotesis, sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat berdasarkan nilai T statistic dan P values.

#### 1) H2: Brand Ambassador Secara Positif Memengaruhi Brand Trust dari Merek Tersebut – Diterima

Nilai *p-value* yang ditunjukkan pada hasil uji PLS-SEM adalah sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* hubungan antara dua variabel ini lebih tinggi dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 3,791 sehingga ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua dapat diterima serta brand trust memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh brand ambassador. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Menurut teori oleh Zhan G. Li, et.al. (1997) menjelaskan bahwa selebriti atau brand ambassador yang memiliki kredibilitas yang baik akan menjadi timbal balik dalam meningkatkan potensi komitmen kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (atau merek) sebagai tanggapan atas upaya membangun hubungan [10]. *Brand ambassador* memberikan faktor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen [11].

#### 2) H3: Konten Promosi Penjualan Media Sosial Secara Positif Memengaruhi Brand Image – Diterima

Hipotesis 3 pada penelitian ini mengajukan pernyataan bahwa konten promosi penjualan di media sosial secara positif dapat memengaruhi *brand image*. Hasil temuan PLS-

SEM mengonfirmasi hal ini karena dari nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 6,038 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari nilai *cut-off* 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara *social media sales promotion* terhadap *brand image* terjadi secara signifikan. Sehingga, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Sejumlah besar penelitian berpendapat bahwa promosi penjualan penting dalam membangun citra merek yang kuat [12]. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui keterlibatan yang kuat antara konsumen dan merek. Semakin banyak konsumen yang terlibat dengan informasi dan kegiatan promosi, semakin positif dan membangun persepsi merek ada di benak mereka [13].

#### 3) H4. Konten Promosi Penjualan Media Sosial Secara Positif Memengaruhi Brand Trust – Diterima

Pengujian terhadap hipotesis 4 menghasilkan nilai signifikansi *t-statistics* 5,083 dimana nilai lebih besar dibandingkan *cut off value*, nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima. Selain itu, hasil uji hipotesis PLS-SEM juga menunjukkan bahwa variabel konten promosi penjualan media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji tersebut mendukung temuan yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand trust* [14]. Strategi promosi dengan sistem distribusi yang baik berdampak positif pada kesadaran merek, asosiasi merek, dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, loyalitas merek, sehingga membentuk ekuitas merek yang kuat [15].

#### 4) H6. Brand Trust Secara Positif Memengaruhi Niat Beli Konsumen pada Merek Tersebut – Diterima

Pengujian terhadap hipotesis 6 atau hipotesis terakhir menghasilkan nilai signifikansi *t-statistics* 4,88 dimana nilai lebih besar dibandingkan *cut off value*, nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima. Selain itu, hasil uji hipotesis PLS-SEM juga menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat beli akan tumbuh [16]. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap pelanggan terhadap merek adalah sebuah reaksi emosional pelanggan terhadap iklan merek dan secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan perasaan pelanggan dalam minat membeli merek tersebut, seperti perasaan positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan.

### D. Implikasi Manajerial

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh implikasi manajerial terhadap masing-masing temuan yang dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dan melakukan *sales promotion* di media sosial guna meningkatkan *brand image*, *brand trust* serta minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil analisis hipotesis menggunakan PLS-SEM yaitu *brand trust*

memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *brand ambassador*, perusahaan dapat melaksanakan proses seleksi yang ketat dalam memilih *brand ambassador* dan mempertimbangkan latar belakang dan pemahaman seputar kuliner, contohnya *food vlogger*, *food enthusiast* dan *chef*, dan memastikan selebriti tidak pernah terlibat dalam perilaku yang menyimpang secara hukum dan sosial. Tindakan tegas berupa pemutusan kontrak (penalti) perlu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika hal tersebut terjadi.

Selain itu, berdasarkan hasil temuan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *social media sales promotion*, perusahaan dapat memberikan promosi berupa potongan harga, promosi *buy one get one* atau *giveaway* melalui media sosial agar mendorong konsumen untuk membeli produk khususnya pada konsumen berusia 18-25 tahun.

Pada hasil temuan *brand trust* memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *social media sales promotion*, perusahaan dapat memberikan konten *review* dan testimoni dari konsumen yang menjadi pemenang *giveaway* melalui sosial media. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas konten dari segi desain, visual atau *copywriting*. Selain itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran dengan selebriti yang berfokus pada *interactive content*, *AdSense*, *layout advertising* dan edukasi pelanggan mengenai *product knowledge* serta meningkatkan citra perusahaan melalui *social media marketing*.

Untuk mendukung hasil temuan *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif dipengaruhi oleh *brand trust*, maka perusahaan perlu bahwa komunikasi di perusahaan berjalan lancar baik di divisi pemasaran atau divisi *public relation* untuk memastikan bahwa setiap pegawai dan divisi memiliki strategi yang selaras dan menceritakan kisah merek yang sama. Pihak perusahaan perlu mempertahankan kredibilitas dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan memperhatikan respon positif maupun negatif dari konsumen terhadap produk Lemonilo secara konsisten, sehingga hubungan perusahaan dengan konsumen dapat terjaga.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media sales promotion* memengaruhi *brand trust* dan memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social media sales promotion* memengaruhi *brand image* dan memiliki hubungan yang signifikan, namun *brand ambassador* tidak secara signifikan memengaruhi *brand image*. *Brand trust* memiliki hubungan yang signifikan dan secara positif memengaruhi *purchase intention*, namun *brand image* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*. Implikasi atas penelitian ini dapat terlaksana dengan menjangkau pihak manajemen Lemonilo, sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan yang strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

### B. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mendapatkan data demografi dan usia yang lebih tersebar luas untuk tiap kategorinya sehingga diperoleh hasil yang beragam dan dapat mewakili karakteristik untuk setiap kategori. Selain itu, penelitian ini juga dapat direplikasi dan diolah menggunakan metode analisis lainnya. Meskipun industri yang diteliti memiliki kesamaan dengan beberapa sektor industri yang relatif bermanfaat lainnya, namun industri makanan dan minuman mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke industri lain. Sehingga penelitian selanjutnya bisa mengaplikasikan model konseptual pada industri yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan karakter industri yang diteliti. Kemudian pada penelitian ini tidak mempertimbangkan tipe-tipe *brand ambassador* dan media sosial. Penelitian di masa mendatang dapat memeriksa berbagai jenis *brand ambassador* seperti aktor, atlet, musisi atau aktivis, juga berbagai media sosial seperti twitter, youtube dan tiktok untuk melihat apakah jenis selebritas dan media sosial tertentu beresonansangat tinggi pada *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J.-S. Jeong, S.-H. Lee, and S.-G. Lee, "When Indonesians routinely consume Korean pop culture: revisiting Jakartan fans of Korean drama Dae Jang Geum," *Int. J. Commun.*, vol. 11, pp. 2288–2307, 2017.
- [2] G. Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*. New Jersey: Wiley, 2012. ISBN: 978-1-118-49616-9.
- [3] S. Okazaki and C. R. Taylor, "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions," *Int. Mark. Rev.*, vol. 30, no. 1, pp. 56–71, 2013, doi: 10.1108/02651331311298573.
- [4] M. A. Ahmed and Z. Zahid, "Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention," *Asian J. Manag. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 533–549, 2014.
- [5] H. Karamian, M. A. Nadoushan, and A. A. Nadoushan, "Do social media marketing activities increase brand equity?," *Int. J. Econ. Manag. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 362–365, 2015.
- [6] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, "A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of Bono Brand Tile in Tehran," *J. Multidiscip. Eng. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 267–273, 2015.
- [7] B. J. Gogoi, "Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel," *Int. J. Sales Mark. Manag. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 73–86, 2013.
- [8] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New York: Pearson, 2010. ISBN: 978-0138132637.
- [9] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN: 9780136094234.
- [10] Z. G. Li and R. P. Dant, "An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 25, pp. 201–213, 1997, doi: 10.1177/0092070397253002.
- [11] F. Wang and E. S. Hariandja, "The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia," in *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 2016, pp. 292–306.
- [12] R. C. Blattberg and S. A. Neslin, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall, 1990. ISBN: 9780137881673.
- [13] H. H. Abdullah, J. R. Hanaysha, and N. H. Abdeghani, "Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity," *Asian Int. J. Soc. Sci.*, vol. 17, no. 2, pp. 88–103, 2017, doi: 10.29139/aijss.20170204.
- [14] J.-H. Kwon, S.-H. Jung, H.-J. Choi, and J. Kim, "Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 7, pp.

- 990–1015, 2020, doi: 10.1108/JPBM-02-2020-2763.
- [15] C. Y. Yoo, K. Kim, and P. A. Stout, “Assessing the effects of animation in online banner advertising,” *J. Interact. Advert.*, vol. 4, no. 2, pp. 49–60, 2004, doi: 10.1080/15252019.2004.10722087.
- [16] L. Sanny, A. N. Arina, R. T. Maulidya, and R. P. Pertiwi, “Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 10, pp. 2139–2146, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.