E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3217-3235
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Brand Ambassador Hearts2Hearts Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z

Rionardo Christian Lim[1], Surianto Surianto[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
e-mail: limr7876@gmail.com[1], suriantoacunk@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh idol K-Pop Hearts2Hearts sebagai brand ambassador dan efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Indonesia. Fenomena penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dalam industri e-commerce semakin masif, namun kajian empiris mengenai rookie group dalam konteks kampanye digital musiman masih sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 104 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah terpapar iklan Hearts2Hearts. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t sebesar 2,927 dan signifikansi 0,004. Efektivitas iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 4,961 dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 45,798 dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien determinasi sebesar 47,6% menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh brand ambassador dan efektivitas iklan, sementara 52,4% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan idol K-Pop generasi baru sebagai brand ambassador pada platform e-commerce.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Efektivitas Iklan, Minat Beli, K-Pop, Generasi Z

Abstract

This study aims to examine the influence of K-Pop idol Hearts2Hearts as a brand ambassador and advertising effectiveness of the Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 campaign on purchase intention among Generation Z users of the Shopee e-commerce application in Indonesia. The utilization of K-Pop idols as brand ambassadors in the e-commerce industry has grown substantially; however, empirical studies on rookie groups within the context of

seasonal digital campaigns remain scarce. This study employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 104 respondents selected via purposive sampling, comprising Generation Z individuals who actively use Shopee and had been exposed to the Hearts2Hearts advertisement. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results revealed that brand ambassador positively and significantly influenced purchase intention, with a t-value of 2.927 and significance of 0.004. Advertising effectiveness also positively and significantly influenced purchase intention, with a t-value of 4.961 and significance below 0.001. Simultaneously, both variables significantly influenced purchase intention, with an F-value of 45.798 and significance below 0.001. A coefficient of determination of 47.6% indicates that variations in consumer purchase intention are explained by brand ambassador and advertising effectiveness, while the remaining 52.4% is attributed to other factors. This study is expected to contribute to the development of digital marketing communication strategies, particularly regarding the use of emerging K-Pop idols as brand ambassadors on e-commerce platforms.

Keywords : *Brand Ambassador, Advertising Effectiveness, Purchase Intention, K-Pop, Generation Z*

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus menguat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia, total transaksi e-commerce nasional mencapai Rp487,01 triliun pada 2024, meningkat sekitar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini juga tercermin dari perluasan ekosistem digitalnya, di mana jumlah pengguna e-commerce telah bertambah 69% selama lima tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024, dan diproyeksikan terus meningkat hingga 99 juta pengguna pada 2029 (Kemendag, 2025). Di antara berbagai platform yang bersaing di pasar ini, Shopee konsisten mempertahankan posisi dominannya dengan pangsa pasar sebesar 53% di kawasan Asia Tenggara pada 2025, dengan total GMV platform e-commerce kawasan mencapai US$157,6 miliar (Momentum Works, 2026).

Di sisi lain, karakteristik konsumen digital Indonesia semakin didominasi oleh Generasi Z. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Gen Z menjadi kelompok generasi yang paling aktif menggunakan internet dengan kontribusi sebesar 25,54% dari total 229,4 juta pengguna internet Indonesia pada 2025 (APJII, 2025). Generasi ini memiliki perilaku konsumsi digital yang khas, di mana dalam enam bulan terakhir Gen Z paling sering menggunakan media sosial seperti Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%), dengan rata-rata alokasi waktu sekitar 3 jam 11 menit setiap harinya (Talker Research, 2024). Tingginya keterpaparan Generasi Z terhadap konten digital menjadikannya segmen yang sangat strategis bagi platform e-commerce dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang semakin masif digunakan oleh platform e-commerce adalah penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Fenomena

ini tidak terlepas dari besarnya pengaruh Korean Wave di Indonesia, di mana penggemar K-Pop menjadi target pasar yang potensial karena memiliki loyalitas tinggi terhadap figur yang mereka idolakan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye penjualan tanggal kembar seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day memberikan pengalaman belanja yang menarik pada platform e-commerce, dan kampanye semacam ini banyak memanfaatkan artis Korea sebagai brand ambassador (Dewi et al., 2022). Strategi ini terbukti relevan dalam menarik perhatian konsumen, terutama Generasi Z yang aktif di media sosial, mengingat transaksi e-commerce di Indonesia masih didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun atau Generasi Z yang menjadi penyumbang kedua terbesar proporsi jumlah transaksi e-commerce, dengan tren yang terus meningkat seiring pertumbuhan platform digital (Katadata Insight Center & Kredivo, 2023).

Pada 2025, Shopee meluncurkan kampanye 9.9 Super Shopping Day dengan menggandeng girl group rookie K-Pop Hearts2Hearts (H2H) sebagai brand ambassador. Sebagai grup yang baru debut, H2H mewakili gelombang baru idol K-Pop yang memiliki basis penggemar muda dengan tingkat keterlibatan tinggi di platform digital. Kolaborasi ini menarik untuk dikaji secara empiris, mengingat sebagian besar penelitian terdahulu mengenai brand ambassador K-Pop masih berfokus pada grup-grup senior yang sudah mapan. Penelitian Latif et al. (2024) mengenai pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap minat beli konsumen Shopee menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun kajian tersebut belum menyentuh dinamika spesifik rookie group dalam konteks kampanye digital musiman. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi secara empiris.

Efektivitas iklan turut menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye pemasaran digital. Iklan yang efektif tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas sehingga mampu melewati tahapan attention, interest, desire, hingga action dalam diri konsumen (Lewis, 1898 dalam Kotler & Keller, 2016). Penelitian Nabilah dan Azhari (2024) menegaskan bahwa brand ambassador K-Pop dan konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, khususnya untuk pembelian secara online. Namun, kajian yang secara simultan menghubungkan brand ambassador rookie K-Pop dengan efektivitas iklan kampanye musiman dalam satu model penelitian masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh idol K-Pop Hearts2Hearts sebagai brand ambassador dan efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Indonesia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang berasal dari kalangan figur publik yang digunakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan serta mempromosikan suatu merek kepada khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador adalah representasi dari merek yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan

perilaku konsumen melalui kredibilitas yang dimilikinya. Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador menjadi strategi yang efektif karena memiliki basis penggemar yang loyal serta mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Shimp, 2014). Hal ini didukung oleh perspektif sosiopsikologis yang menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan keterikatan emosional terhadap sosok brand ambassador melalui proses identifikasi sosial, di mana mereka mengasosiasikan nilai-nilai personal dengan tokoh tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Arista dan Fikriyah (2022) mengoperasionalisasikan brand ambassador melalui lima dimensi utama. Pertama, transferensi, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui dan mengidentifikasi figur tersebut sebagai brand ambassador dari suatu merek. Kedua, kongruen, yakni kesesuaian antara citra brand ambassador dengan nilai dan identitas merek yang diwakilinya. Ketiga, kredibilitas, yang berkaitan dengan citra positif serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador. Keempat, ketertarikan, yaitu daya pikat personal yang dimiliki brand ambassador sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Kelima, kekuatan, yang merujuk pada karisma dan besarnya basis penggemar yang dimiliki brand ambassador. Kelima dimensi ini menjadi landasan pengukuran variabel brand ambassador dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Latif et al. (2024) menemukan bahwa brand ambassador dan Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Sejalan dengan itu, Nabilah dan Azhari (2024) menegaskan bahwa brand ambassador K-Pop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online. Sementara itu, Guslia et al. (2024) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 30,2%. Sejalan dengan itu, Surianto dan Valentina (2024) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Barenbliss. Sementara itu, Venness et al. (2022) dalam penelitiannya pada platform e-commerce Blibli menemukan bahwa brand ambassador tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, namun mampu memengaruhi citra merek yang pada akhirnya menjadi faktor tidak langsung dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan nilai merek mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Brand Ambassador Hearts2Hearts Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee.

Efektivitas Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang bertujuan menyampaikan informasi serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2007). Efektivitas iklan menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan mampu menarik perhatian, dipahami, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas sehingga mampu membentuk persepsi psikologis terhadap kualitas produk, kepercayaan platform, dan urgensi pembelian di benak konsumen (Budiman & Erdiansyah, 2021)

Dalam penelitian ini, efektivitas iklan diukur menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Budiman dan Erdiansyah (2021). Pertama, perhatian (attention), yaitu kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui kualitas visual dan keunikan konten yang membedakannya dari platform lain. Kedua, efek dari iklan, yakni sejauh mana konsumen memahami manfaat iklan dan merasakan dampaknya secara kognitif maupun afektif. Ketiga, sikap terhadap iklan, yang berkaitan dengan pandangan positif konsumen setelah melihat iklan tersebut. Keempat, niat pembelian, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar iklan. Keempat dimensi ini mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai kerangka dalam memahami proses persuasi iklan terhadap konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demolingo et al. (2022) menemukan bahwa efektivitas iklan digital berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada kalangan Generasi Y dan Z. Durrotunnashah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Gunawati et al. (2022) menegaskan bahwa iklan media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, Girsang dan Situmeang (2024) membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana iklan yang dikelola dengan baik melalui penyampaian visual dan konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Efektivitas Iklan Kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi

yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi, serta pengalaman yang dimilikinya. Tarigan dan Gunawan (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek yang ditampilkan melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk brand ambassador, turut membentuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap yang mendahului terjadinya keputusan pembelian aktual. Hal ini diperkuat oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Theory of Reasoned Action yang menyatakan bahwa minat merupakan determinan utama dari perilaku aktual individu, sehingga pemahaman terhadap minat beli menjadi sangat krusial dalam kajian komunikasi pemasaran.

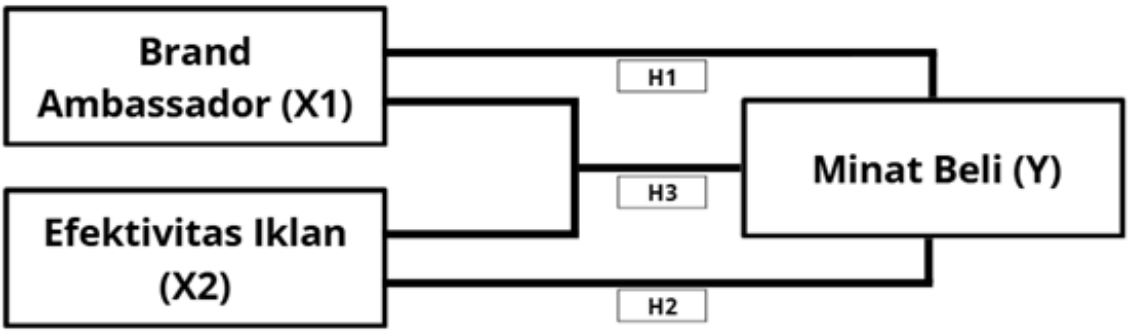
Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Daniyati dan Sarah (2024). Pertama, minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee setelah mengenal Hearts2Hearts sebagai brand ambassador. Kedua, minat referensial, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih Shopee dibandingkan platform e-commerce lainnya. Keempat, minat eksploratif, yakni ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di Shopee setelah terpapar iklan maupun rekomendasi dari kerabat.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan tradisi sosiopsikologis yang menekankan bahwa individu dipengaruhi oleh stimulus komunikasi dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku (Littlejohn & Foss, 2011). Dalam konteks ini, brand ambassador dan efektivitas iklan dipandang sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang secara bersama-sama memengaruhi respons konsumen berupa minat beli.

Brand ambassador Hearts2Hearts sebagai idol K-Pop berperan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui dimensi transferensi, kongruen, kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan (Arista & Fikriyah, 2022). Sementara itu, efektivitas iklan berperan dalam menyampaikan pesan secara persuasif melalui tahapan attention, efek iklan, sikap terhadap iklan, hingga niat pembelian sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Budiman & Erdiansyah, 2021). Kedua variabel tersebut secara bersama-sama diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli yang diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Daniyati & Sarah, 2024). Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam paradigma penelitian berikut:

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, secara simultan brand ambassador dan efektivitas iklan diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan itu, Clarissa dan Surianto (2025) juga menemukan bahwa kombinasi dua variabel komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Brand Ambassador Hearts2Hearts Dan Efektivitas Iklan Kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Brand Ambassador (X1) dan Efektivitas Iklan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi e-commerce Shopee dari kalangan Generasi Z di Indonesia yang pernah terpapar iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 yang menampilkan Hearts2Hearts. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan Generasi Z dengan rentang usia 18–26 tahun; (2) merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee; dan (3) pernah melihat iklan Shopee yang menampilkan Hearts2Hearts. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 104 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam format Google Form dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan

sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri dari tiga bagian, yaitu pernyataan mengenai brand ambassador (X1) sebanyak 10 item yang mengacu pada dimensi Arista dan Fikriyah (2022), pernyataan mengenai efektivitas iklan (X2) sebanyak 10 item, di mana 8 item dinyatakan valid setelah melalui proses purifikasi instrumen yang mengacu pada dimensi Budiman dan Erdiansyah (2021), serta pernyataan mengenai minat beli (Y) sebanyak 6 item yang mengacu pada dimensi Daniyati dan Sarah (2024).

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan melihat nilai factor loadings tiap item pernyataan, di mana item dinyatakan valid apabila nilai factor loadings ≥ 0,40 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2021).

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 30 pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan melihat nilai factor loadings tiap item pernyataan, di mana item dinyatakan valid apabila nilai factor loadings ≥ 0,40 (Hair et al., 2019). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2021). Seluruh item pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X1) menghasilkan nilai factor loadings berkisar antara 0,663 hingga 0,801, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893. Variabel Efektivitas Iklan (X2) menghasilkan nilai factor loadings berkisar antara 0,326 hingga 0,862, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830. Dari 10 item pernyataan X2, terdapat 2 item yang tidak memenuhi syarat validitas yaitu EI_7 dan EI_8 dengan nilai factor loadings masing-masing sebesar 0,369 dan 0,326, sehingga kedua item tersebut dikeluarkan dari analisis lebih lanjut. Variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai factor loadings berkisar antara 0,581 hingga 0,832, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825. Keseluruhan nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimal 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Brand Ambassador		Factor Loadings	Cronbach's Alpha
BA_1	Mengetahui XXX sebagai Brand Ambassador XYZ.	0,705	0,893
BA_2	Mengetahui XXX mempromosikan XYZ.	0,708	
BA_3	XXX dapat mewakili XYZ.	0,672	
BA_4	XXX sebagai aktor idola sesuai menjadi brand ambassador YYY.	0,734	
BA_5	XXX memiliki citra positif.	0,676	
BA_6	Saya percaya dengan ulasan XXX mengenai YYY	0,761	
BA_7	XXX merupakan pribadi yang menyenangkan.	0,776	
BA_8	XXX membuat daya tarik tersendiri.	0,801	
BA_9	XXX berkharisma.	0,801	
BA_10	XXX memiliki banyak penggemar.	0,663	

Efektivitas Iklan		Factor Loadings	Cronbach's Alpha
EI_1	Iklan YYY membedakannya dengan perdagangan elektronik yang lainnya	0,704	0,830
EI_2	Kualitas visual YYY yang menarik perhatian pelanggan	0,677	

EI_3	Mengerti manfaat iklan YYY	0,750	
EI_4	Dampak yang dihasilkan oleh iklan terhadap penonton YYY	0,787	
EI_5	Pandangan positif terhadap YYY	0,725	
EI_6	Pengaruh pada sikap pelanggan setelah melihat iklan YYY	0,729	
EI_7	YYY meniru merek lain	0,369	
EI_8	YYY diragukan kesehatannya	0,326	
EI_9	YYY dapat dinikmati oleh semua kalangan	0,587	
EI_10	Keinginan pelanggan untuk membeli produk di YYY	0,784	

Minat Beli		**Factor Loadings**	**Cronbach's Alpha**
MB_1	Dengan kepopularitasan XXX membuat saya memiliki keinginan untuk membeli di YYY.	0,581	0,825
MB_2	Di masa yang mendatang memungkinkan saya untuk membeli di YYY.	0,660	
MB_3	Saya bersedia merekomendasikan YYY kepada orang lain	0,832	
MB_4	Saya lebih memilih membeli produk melalui YYY dibanding perdagangan elektronik lainnya	0,793	

MB_5	Saya merasa puas atas YYY.	0,779	
MB_6	Saya tertarik untuk membeli produk di YYY setelah mendapat informasi dari kerabat atau teman.	0,777	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893, variabel Efektivitas Iklan (X2) sebesar 0,830, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,825. Keseluruhan nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Brand Ambassador (X1)	>0,893	10
Efektivitas Iklan (X2)	>0,830	10
Minat Beli (Y)	>0,825	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Ustandardized Residual
N		104
Normal Parameters	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviatiom	2,87411823
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
a. Test distrubution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) masing-masing menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,570 dan VIF sebesar 1,754. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,528	1,942		2,846	,005		
	Total X1	,169	,058	,279	2,927	,004	,570	1,754
	Total X2	,305	,061	,473	4,961	<,001	,570	1,754

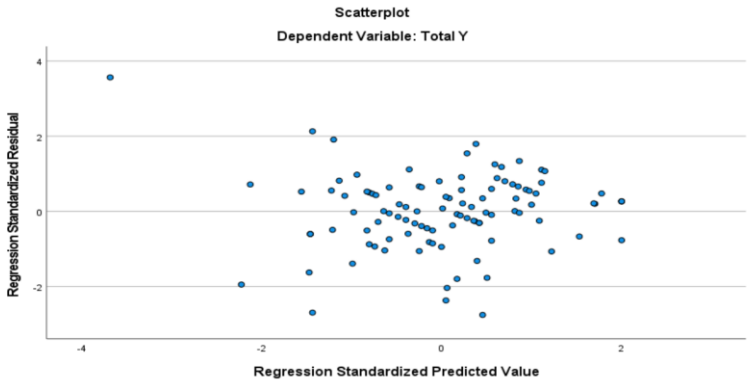
a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai ZPRED (nilai prediksi) pada sumbu X dan ZRESID (nilai residual) pada sumbu Y. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar angka 0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola khusus, sehingga disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 5,528 + 0,169X1 + 0,305X2

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 5,528 menunjukkan nilai awal minat beli ketika variabel brand ambassador dan efektivitas iklan bernilai konstan. Pada penelitian yang menggunakan skala Likert, konstanta tidak dimaknai secara langsung, melainkan berfungsi sebagai komponen dalam pembentukan persamaan regresi. Koefisien regresi X1 sebesar 0,169 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand ambassador akan meningkatkan minat beli sebesar 0,169 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,305 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas iklan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan brand ambassador dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,528	1,942		2,846	,005		
	Total X1	,169	,058	,279	2,927	,004	,570	1,754
	Total X2	,305	,061	,473	4,961	<,001	,570	1,754

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,927 dengan nilai Sig. sebesar 0,004. Karena nilai Sig. 0,004 < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti brand ambassador Hearts2Hearts berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee. Variabel Efektivitas Iklan (X2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,961 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee.

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,528	1,942		2,846	,005		
	Total X1	,169	,058	,279	2,927	,004	,570	1,754
	Total X2	,305	,061	,473	4,961	<,001	,570	1,754

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh simultan secara signifikan apabila nilai Sig. < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,798 dengan nilai Sig. < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H3 diterima, yang berarti brand ambassador Hearts2Hearts dan efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,624	2	385,812	45,798	<,001[b]
	Residual	850,837	101	8,424		
	Total	1622,462	103			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian pada tabel Model Summary menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,476 atau 47,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690[a]	,476	,465	2,902

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand ambassador Hearts2Hearts berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee, dengan nilai t-hitung sebesar 2,927 dan Sig. 0,004. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kehadiran idol K-Pop sebagai brand ambassador mampu mendorong terbentuknya minat beli melalui dimensi transferensi, kongruen, kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan yang dimiliki Hearts2Hearts (Arista & Fikriyah, 2022). Secara psikologis, konsumen Generasi Z yang memiliki keterikatan emosional dengan idol K-Pop cenderung mengasosiasikan nilai-nilai positif dari brand ambassador tersebut dengan merek yang diwakilinya, sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,169 yang lebih kecil dibandingkan X2 mengindikasikan bahwa pengaruh brand ambassador relatif lebih rendah. Temuan ini selaras dengan Venness et al. (2022) yang menemukan bahwa brand ambassador di platform e-commerce tidak selalu menjadi faktor pengaruh langsung yang dominan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa kekuatan brand ambassador perlu didukung oleh elemen komunikasi pemasaran lainnya agar dampaknya lebih optimal. Hal ini relevan mengingat Hearts2Hearts merupakan rookie group yang masih dalam tahap membangun popularitas di Indonesia, sehingga tingkat transferensi dan kekuatannya belum sekuat grup K-Pop senior.

Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee, dengan nilai t-hitung sebesar 4,961 dan Sig. < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Shopee yang menampilkan Hearts2Hearts mampu melewati tahapan attention, efek iklan, sikap terhadap iklan, hingga niat pembelian dalam diri konsumen secara efektif (Budiman & Erdiansyah, 2021). Efektivitas iklan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,305, yang lebih besar dibandingkan koefisien brand ambassador sebesar 0,169.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Demolingo et al. (2022) yang menemukan bahwa efektivitas iklan digital berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada kalangan Generasi Z. Selain itu, Durrotunnashah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh

Velice dan Sander (2022) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana iklan yang menyampaikan pesan secara jelas dan menggandeng figur publik yang relevan terbukti mampu membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dominannya pengaruh efektivitas iklan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan pesan promosi yang relevan dengan gaya hidup mereka, sehingga kualitas dan daya tarik iklan menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan semata-mata figur brand ambassador-nya.

Pengaruh Simultan Brand Ambassador Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa brand ambassador Hearts2Hearts dan efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna Shopee, dengan nilai F-hitung sebesar 45,798 dan Sig. < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,476 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti citra merek, kualitas produk, maupun faktor situasional.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan oleh kombinasi antara sumber pesan yang kredibel dan pesan iklan yang persuasif (Hovland et al., 1953 dalam Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, Hearts2Hearts sebagai brand ambassador berperan membangun daya tarik dan kedekatan emosional konsumen, sementara efektivitas iklan berperan dalam mengonversi ketertarikan tersebut menjadi minat beli yang konkret. Kedua elemen ini bekerja secara sinergis dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z, yang secara alamiah merespons stimulus komunikasi pemasaran secara lebih intensif melalui platform digital (APJII, 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Hearts2Hearts berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna aplikasi e-commerce Shopee, dengan nilai t-hitung sebesar 2,927 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, sehingga H1 diterima. Efektivitas iklan kampanye Shopee 9.9 Super Shopping Day 2025 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 4,961 dan signifikansi kurang dari 0,001, di mana efektivitas iklan menjadi variabel yang paling dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,473, sehingga H2 diterima. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung sebesar 45,798 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,6% menunjukkan kontribusi brand ambassador dan efektivitas iklan terhadap variasi minat beli konsumen, sementara 52,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga H3 diterima.

Saran

Bagi Shopee Indonesia, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten iklan melalui visual yang menarik, pesan promosi yang relevan, serta strategi penayangan yang tepat sasaran di platform digital yang banyak digunakan Generasi Z seperti TikTok dan Instagram. Di samping itu, pemilihan brand ambassador hendaknya mempertimbangkan tingkat kesesuaian citra idol dengan nilai merek Shopee agar dimensi kongruen dan kredibilitas dapat terbangun secara optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen seperti citra merek, Korean Wave, kualitas produk, maupun loyalitas merek agar model penelitian yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan populasi di luar Generasi Z atau membandingkan efektivitas penggunaan rookie group dengan senior group K-Pop sebagai brand ambassador dalam konteks e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(4), 453–466. Https://Doi.Org/10.20473/Vol9iss20224pp453-466

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025. APJII. Https://Apjii.Or.Id

Bank Indonesia. (2024). Laporan Transaksi E-Commerce Nasional 2024. Bank Indonesia. Https://Www.Bi.Go.Id

Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. Prologia, 5(1), 88–93. Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V5i1.8140

Clarissa, C., & Surianto. (2025). Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Newjeans Sebagai Duta Merek Indomie Varian Korean. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 8(6), 21–30. Https://Ejournal.Cahayailmubangsa.Institute/Index.Php/Triwikrama/Article/View/587

Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans Di Kota Bandung. Eco-Buss, 7(2), 1447–1457. Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V7i2.1951

Demolingo, R. H., Putri, R. A., & Digdowiseiso, K. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk Pada Kalangan Generasi Y Dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali. Digital Marketing, VII(3).

Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2022). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision. Marketing, 1, 6–13.

Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(9), 4405–4407.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research. Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, L. R. M., & Situmeang, I. V. O. (2024). Daya Tarik Iklan Dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @Sobatpromo. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 16(1), 128–142. Https://Doi.Org/10.23917/Komuniti.V16i1.3911

Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador Dan Brand Image: Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta. Marketing Jurnal, 10(2), 165–178.

Guslia, M., Rohmah, A. N., Sary, K. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Pengaruh EXO Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman). Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 13619–13629. Https://Doi.Org/10.31004/Innovative.V4i4.12987

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th Ed.). Cengage Learning.

Katadata Insight Center & Kredivo. (2023). Laporan Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi Dan Tren Belanja Pasca Pandemi. Katadata. Https://Katadata.Co.Id/Perilaku-Ecommerce-2023

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) 2024–2025. Kemendag RI. Https://Bkperdag.Kemendag.Go.Id

Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 28–36.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories Of Human Communication (10th Ed.). Waveland Press.

Momentum Works. (2026). Ecommerce In Southeast Asia 2026. Momentum Works. Https://Momentum.Asia/Insights/Detail/Ecommerce-In-Southeast-Asia-2026

Nabilah, & Azhari, M. Z. (2024). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Dan Konten Sosial Media Terhadap Minat Beli Produk Azarine. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(2). Https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA/Article/View/4332

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi (Edisi 8). Salemba Empat.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.

Surianto, & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina Sebagai Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss. Syntax Admiration, 5(7), 2519–2530.

Talker Research. (2024). Gen Z Social Media Behavior Report 2024. Talker Research. Https://Talkerresearch.Com

Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. Journal Of Management: Small And Medium

Enterprises (Smes), 17(2), 577–597. Https://Ejurnal.Undana.Ac.Id/Index.Php/JEM/Article/View/17244

Venness, V., Kembau, A. S., & Felix, A. (2022). Pengaruh Mediasi Brand Image Pada Brand Ambassador, Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Blibli. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(12), 20325–20335. Https://Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V7i12.15367

Velice, & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Iklan "Choi Siwon" Mie Sedaap Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Business Management Journal, 18(2), 195–203. Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V18i2.3510