

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam)

Erwin Armada 1\*, Yossi Hendriati 2

<sup>1</sup> Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Indonesia  
Surat-e: [erwinarmadaW19@gmail.com](mailto:erwinarmadaW19@gmail.com)

<sup>2</sup> Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Indonesia

## ABSTRACT

*The research aims to find out the influence of Price, Product Quality, and Brand Ambassador on Purchase Interest for fashion products on Shopee E-Commerce (study case of Shopee users among the operator workers in Muka Kuning area). In this quantitative method were used where the data were obtained from survey results and questionnaire data were processed based on statistical procedures. Based on the Lemeshow formula, the samples in this study are 96 respondents or rounded up to 100 respondents. In this study, the regression equation result is  $Y = 2.568 + 0.233X1 + 0.319 X2 + 0.090X3 + e$ . The price variable has an influence on purchase interest with a value of  $t_{count} (2.698) > t_{table} (1.984)$ , the product quality variable has an influence on purchase interest with a value of  $t_{count} (4.868) > t_{table} (1.984)$ , the brand ambassador variable has no influence on purchase interest as the  $t_{count} (0.936) < t_{table} (1.984)$  with a significant value of  $(0.351 > 0.050)$ , and based on the F test results it shows that  $F_{count} (44.910) > F_{table} (2.70)$  with a sig value.  $<$  than 0.000. Meanwhile, the results of the analysis of the coefficient of determination with the R Square ( $R^2$ ) value are 0.584. So it can be concluded that the variables Price ( $X1$ ), Product Quality ( $X2$ ), and Brand Ambassador ( $X3$ ) simultaneously have a significant effect on the Purchase Interest variable ( $Y$ ) amounting to 58.4%, while the remaining 41.6% is influenced by other variables outside this research.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce shopee (Studi kasus pengguna shopee pada pekerja operator Kawasan muka kuning Batam). Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana data diperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Lemeshow, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan regresi  $Y = 2,568 + 0,233X1 + 0,319 X2 + 0,090X3 + e$ . Variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai thitung  $(2,698) >$  ttabel  $(1,984)$ , variabel kualitas

## ARTICLE HISTORY

Received: 8 Agustus 2024

Accepted: 2 September 2024

Published: 11 September 2024

## KEYWORDS

Price; Product Quality; Brand Ambassador; Purchase Interest

## KATA KUNCI

Harga; Kualitas Produk; Brand Ambassador; Minat Beli.

produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai thitung (4,868) > ttabel (1,984), variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai thitung (0,936) < ttabel (1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,351 > 0,050), Dan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung (44,910) > Ftabel (2,70) dengan nilai sig. < dari 0,000. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,584. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan yang luar biasa dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, sampai berbelanja. Transformasi ini didorong oleh perkembangan teknologi internet, perangkat mobile, dan konektivitas yang semakin tinggi. Kemajuan teknologi yang kita alami saat ini telah mengubah secara mendasar cara kita berinteraksi dengan dunia. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah kemunculan *E-commerce*. Indonesia adalah negara dimana *E-commerce* berkembang sangat pesat dan bahkan berada dalam urutan 10 besar negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Saat ini, semakin banyak orang Indonesia yang melakukan transaksi online, sehingga implikasi toko online mulai menunjukkan tanda aktivitasnya yang bergerak naik. Salah satu alasan yang paling sering dikemukakan adalah murahnya biaya operasional untuk menjalankan toko online dibandingkan dengan toko offline. Dampak dari bermunculannya toko online beberapa tahun belakangan ini bagi sebagian kalangan dianggap menjadi ancaman bagi toko offline. Berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, sehingga banyak pedagang berpendapat sepihnya penjualan disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih untuk melakukan belanja secara online. Seperti fenomena sepihnya pusat perbelanjaan sepatu murah di kawasan Jakarta Selatan yang saat ini mulai kalah saing dengan toko-toko online dan e-commerce.

Shopee merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Di Indonesia, shopee telah menjadi salah satu platform ecommerce terkemuka yang menawarkan beragam produk, mulai dari home living, kebutuhan bayi, perlengkapan olahraga, barang elektronik sampai dengan produk fashion untuk semua kalangan. Produk fashion pada shopee telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang dalam berbelanja secara online. Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris hingga kecantikan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah harga, hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh [1] yang mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Persaingan harga dalam bisnis e-commerce sangatlah kompetitif, oleh sebab itu berbagai ecommerce melakukan banyak cara untuk menarik perhatian pembelinya dengan memberikan berbagai macam layanan promosi menarik. Aktivitas berbelanja online pada e-commerce shopee memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun disisi lain juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat melihat atau mengecek langsung kualitas barang yang akan dibeli. Cara lain yang dilakukan e-commerce shopee untuk meningkatkan kepercayaan penggunanya serta menarik perhatian mereka untuk mengunjungi dan berbelanja di shopee salah satunya adalah menggunakan ikon public figure nasional maupun internasional sebagai Brand Ambassador dalam memperkenalkan serta memasarkan produk yang tersedia di shopee. Brand Ambassador digunakan sebagai media untuk menarik konsumen dan berperan penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Shopee oleh pekerja operator di Kawasan Muka Kuning Batam. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap nilai beli produk fashion pada e-commerce Shopee oleh pekerja operator di Kawasan Muka Kuning Batam. (3) Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Shopee oleh pekerja operator di Kawasan Muka Kuning Batam. (4) Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli produk fashion pada e-commerce Shopee oleh pekerja operator di Kawasan Muka Kuning Batam.

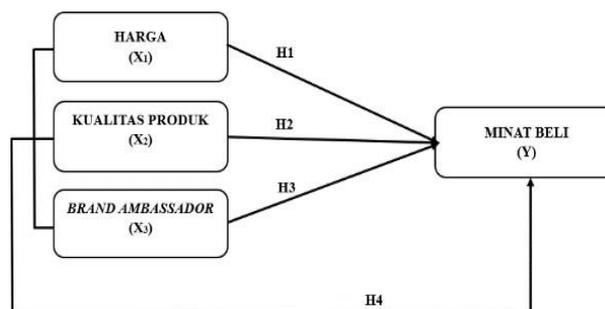
Minat pembelian berasal dari dua kata yaitu minat dan beli. Kata minat memiliki arti menyukai, memiliki keinginan, dan ketertarikan akan suatu hal. Sedangkan beli yaitu belanja, membayar suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler [2], minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli juga berarti dampak yang dihasilkan dari calon pembeli pada suatu objek adalah menggambarkan keinginan seseorang untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas penjualan.

Harga menurut Tjiptono [3] yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk [4] dalam Primadasa [5]. Ardana [6] menyimpulkan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Greenwood [7] Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun brand image (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk [8].

## Hipotesis



Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada e-commerce shopee.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada ecommerce shopee.
3. Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada ecommerce shopee.
4. Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada ecommerce shopee.

## METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode dengan data yang diperoleh melalui penyebaran pertanyaan terhadap responden, ditabulasi dan dianalisa berdasarkan prosedur analisa statistik, serta metode Analisa deskriptif, yaitu metode yang memberikan gambaran secara umum tentang objek penelitian yang sedang diteliti. Pengambilan data digunakan menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* dengan konsumen pengguna e-commerce shopee pada pekerja Operator di Kawasan Muka Kuning Batam sebagai populasi dan total sampel adalah sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Sedangkan untuk pemilihan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak namun menggunakan syarat tertentu untuk mendapatkan responden dengan karakteristik yang dikehendaki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua pengujian yang dilakukan pada penelitian ini antara lain adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji f. Setiap uji yang dilakukan adalah menggunakan aplikasi statistik SPSS yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah ada.

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan per bulan responden. Hasil uji SPSS yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**PENGUJIAN INSTRUMEN Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel**

Poin Pernyataan		Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
Variabel X1 : Harga	X1.1	0,655	0,1986	VALID
	X1.2	0,697		
	X1.3	0,675		
	X1.4	0,734		
	X1.5	0,682		
Variabel X2 : Kualitas Produk	X2.1	0,622		
	X2.2	0,603		
	X2.3	0,682		
	X2.4	0,736		
	X2.5	0,674		
	X2.6	0,753		
Variabel X3 : <i>Brand Ambassador</i>	X3.1	0,760		
	X3.2	0,777		
	X3.3	0,809		
	X3.4	0,805		
Variabel Y : Minat Beli	Y1	0,758		
	Y2	0,762		
	Y3	0,756		
	Y4	0,753		

Tabel hasil uji validitas menunjukkan hasil uji nilai korelasi poin pernyataan dari variabel harga, kualitas produk, brand ambassador, dan minat beli adalah lebih besar dari nilai rtabel 0.1986 yang dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan kuesioner adalah valid.

**PENGUJIAN HIPOTESIS Tabel 2. Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	
Constant	2,568	1,283	
Harga	0,233	0,086	0,266
Kualitas Produk	0,319	0,065	0,482
Brand Ambassador	0,090	0,096	0,095

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,568 + 0,233X_1 + 0,319X_2 + 0,090X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut :

1. A = 2,568 artinya harga, kualitas produk dan brand ambassador adalah konstan, maka minat beli positif dan bernilai 2,568.
2. b1 = 0,233 artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee
3. b2 = 0,319 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
4. b3 = 0,065 artinya brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,764	0,584	0,571	1,451

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa model uji bernilai 1 yang menandakan tingkat korelasi sangat tinggi dan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,584 yang berarti variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4. Uji T**

Variabel	T	Sig.	T Tabel	Keterangan
Harga	2,698	0,008	1,98498	Berpengaruh
Kualitas Produk	4,868	0,000		Berpengaruh
Brand Ambassador	0,936	0,351		Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Nilai Thitung X1 2,698 > Ttabel 1,984, menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap Y dan hipotesis pertama diterima.

2. Nilai Thitung X2 4,868 > Ttabel 1,98498, menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap Y dan hipotesis kedua diterima.
3. Nilai Thitung X3 0,936 < Ttabel 1,98498, menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara brand ambassador terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak berpengaruh terhadap Y dan hipotesis ketiga ditolak.

**Tabel 5. Uji F**

Variabel	F	Sig.	F Tabel	Keterangan
Harga	44,910	0,000 <sup>b</sup>	2,70	Berpengaruh Secara Simultan
Kualitas Produk				
<i>Brand Ambassador</i>				

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 44,910 > Ftabel 2,70 yang menandakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang berarti hipotesis diterima.

## PEMBAHASAN

Dari semua pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X1 dengan Thitung (2,698) > Ttabel (1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,050 dan hipotesis pertama diterima. Hal ini menguatkan penelitian Humairoh, [10] yang melakukan penelitian dengan hasil thitung variabel harga (2,882) > ttabel (1,678) yang berarti ada pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X2 dengan thitung (4,868) > ttabel (1,984), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu, nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan Nuha, [1] ditemukan hasil thitung variabel kualitas produk adalah sebesar 2,458 dengan ttabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X3 dengan thitung (0,936) < ttabel (1,984) dengan nilai signifikan sebesar (0,351 > 0,050) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 tidak memiliki pengaruh terhadap Y sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian Arini Ninda, Saroh Siti, [9] yang menunjukkan bahwa nilai thitung variabel brand ambassador (0,829) < ttabel (1,198), maka disimpulkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung (44,910) > Ftabel (2,70) dengan nilai sig. < dari 0,000. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,584. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, yang artinya hipotesis keempat (H4) diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh simultan terhadap minat beli. Hal ini di dukung penelitian C. A. Sari & Sari [11] pada tahun 2023 yang menunjukkan hasil signifikansi  $0.00 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil ini memberikan wawasan berharga untuk fokus pada penentuan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, dan pemilihan brand ambassador yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,008$  ( $0,008 < 0,050$ ) dengan hasil thitung  $2,698 > t_{tabel}$   $1,984$ . Maka uji variabel harga terhadap minat beli H1 diterima. Pada kondisi tertentu semakin tinggi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dalam hal pembelian produk pada ecommerce produk yang dijual oleh toko yang berlogo star seller atau shopee mall cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pada toko yang belum berlogo star seller atau toko yang tidak masuk dalam shopee mall.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000$  dengan hasil thitung  $4,868 > t_{tabel}$   $1,984$  Maka uji variabel kualitas produk terhadap minat beli H2 diterima. Artinya semakin tinggi kualitas suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap minat beli hal ini ditunjukkan dengan dengan hasil thitung ( $0,936$ )  $> t_{tabel}$  ( $0,1986$ ), maka hipotesis ketiga ditolak. Artinya semakin terkenal brand ambassador tidak berpengaruh meningkatkan minat beli konsumen.
4. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan hasil Fhitung ( $44,910$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,70$ ), maka hipotesis keempat diterima.

## Saran bagi Pihak Shopee :

1. Pihak Shopee sebaiknya dapat mempertahankan harga dengan kualitas produk, pemberian potongan harga khusus dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak.
2. Pihak Shopee memperhatikan strategi promosi melalui brand ambassador yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam hal melakukan pemilihan brand ambassador ke depannya dengan sosok yang dapat dipercaya, menjaga image dan memiliki intergritas sehingga harapan ke depannya lebih meningkatkan minat beli konsumen.

## Saran bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema serupa namun dengan objek yang berbeda serta menambahkan teori-teori terbaru dari bidang yang diteliti supaya keabsahannya dapat selalu diperbarui.
2. Hendaknya menggunakan variabel bebas selain dalam model penelitian ini, misalnya, keamanan, kemudahan dan kualitas pelayanan. Selain itu dapat menggunakan sampel lingkup lingkungan dengan jangkaun yang lebih luas.

### Saran bagi Peneliti :

1. Disarankan kepada peneliti untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.
2. Disarankan kepada peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel tambahan atau menerapkan metodologi yang berbeda untuk memperkuat temuan penelitian.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berhasilnya pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Terima kasih kepada Ibu Yossi Hendriati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing selama masa penelitian berjalan. Rasa terima kasih juga tidak lupa disampaikan kepada pihak-pihak lain yang turut serta berpartisipasi dalam membantu penyelesaian penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca dan pengembang ilmu, serta peneliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nuha, M. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online*.
- [2] Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Armstrong, Hary, & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- [5] Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan Di Pt.Percetakan Gramedia Cikarang)*.
- [6] Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Okta Viana, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)*.
- [7] Greenwood, G. Lea. (2012). *Fashion Marketing Communicatios Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [8] Royan, Frans M. (2014). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- [9] Arini Ninda, Saroh Siti, H. N. R. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia)*.
- [10] Humairoh. (2018). *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original*.
- [11] Sari, C. A., & Sari, I. (2020). *The Influence Of Brand Ambassadors, Product Quality And Price On The Interest In Buying Scarlett Whitening Products In Bekasi*.