

The Effect Of Brand And Promotion On Buying Interest At Pt. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai

Pengaruh Brand Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Pt. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai

Christian Abednego ¹⁾; Husni Muharam Ritonga ²⁾; Slamet Widodo ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹ familyofmanurung97@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Juni 2026]

Revised [17 Agustus 2026]

Accepted [21 Agustus 2026]

KEYWORDS

Brand, Promotion, Buying Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](#)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand dan promosi terhadap minat beli Pada PT. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik yakni dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel brand sebesar 4,527, sedangkan t tabel 1,987. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel promosi sebesar 22,761, sedangkan t tabel 1,987. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pengaruhnya lebih besar dibandingkan brand. Karena F hitung > F tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, brand dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand and promotion on buying interest at PT. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai. This study uses a quantitative method involving 90 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis with the SPSS Version 23.0 program. The results of this study indicate that the t-test results indicate that the t-count of the brand variable is 4,527, while the t-table is 1.987. Because the t-count > t-table and the significant value of t is 0.000 < 0.05, then Ha is accepted and Ho is rejected. This indicates that the brand partially has a positive and significant effect on purchasing interest. The t-test results show that the t-count of the promotion variable is 22,761 while the t-table is 1.987. Since t count > t table and the significant value of t is 0.000 < 0.05, then Ha is accepted and Ho is rejected. Thus, promotion has a partial positive and significant effect on purchase intention, although its effect is bigger than brand. Since F count > F table, then Ha is accepted and Ho is rejected. Thus, brand and promotion simultaneously have a significant effect on buying interest.

PENDAHULUAN

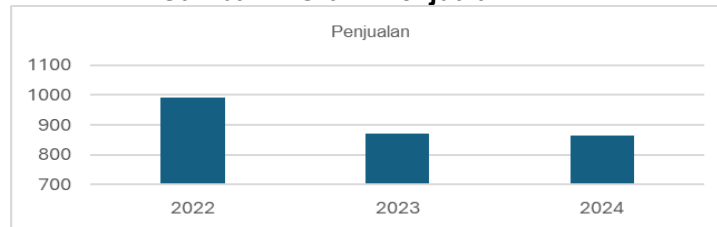
Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen.

Industri otomotif adalah sebuah industri yang bergerak di sektor ekonomi, yang berkaitan dengan desain, pengembangan, produksi, pemasaran, dan penjualan kendaraan bermotor seperti mobil, motor, dan truk. Produk yang dihasilkan Auto 2000 Medan-Binjai merupakan kendaraan bermotor berupa mobil dengan berbagai jenis model dan tipe yang ada dan dapat dilihat langsung di Auto 2000 Medan-Binjai yang sudah siap untuk dipakai. Berikut adalah data penjualan di PT Astra International Auto 2000 Medan-Binjai terhitung dari tiga tahun mulai dari tahun 2022 sampai tahun 2024:

Tabel 1. Penjualan produk pada tahun 2022 sampai tahun 2024 di PT Astra International Auto 2000 Medan-Binjai

No	Tahun	Penjualan
1	2022	993
2	2023	872
3	2024	864

Sumber : Auto 2000 Medan-Binjai

Gambar 1. Grafik Penjualan

Berdasarkan data penjualan mobil Toyota sejak tahun 2022 sampai 2024 mengalami penurunan, dilihat bahwa penjualan mobil di tahun 2022 mencapai 993 unit. Tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 872 unit di tahun 2024 mengalami penurunan yaitu sebesar 864 unit. Dalam 3 tahun target terakhir ditemukan terdapat gap yang mengalami penurunan di tahun 2022-2023 penurunan hal ini didasari dengan harapan perusahaan yang seharusnya gap penjualan di tahun 2022-2023 meningkat tapi harapan PT Astra International Auto 2000 Medan-Binjai mengalami penurunan. Sehingga data penjualan mobil Toyota di PT Astra International Auto 2000 Medan-Binjai mengalami penurunan setiap tahunnya. Menurunnya penjualan menunjukkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2020). Citra perusahaan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kredibilitas merek (Gulo et al, 2025).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand* dan promosi produk. Menurut Kotler and Keller (2021) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Digital marketing encompasses branding and promotional practices through blogs, websites, email, AdWords, and social media. (Pane dan Ritonga, 2025).

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan merek. Sedangkan menurut McNally (2020) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dielihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasa

Selain *brand*, promosi juga bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berminat membeli suatu produk dari suatu merek. Menurut Kotler (2021) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiences*, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiences*. Dan menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2021). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Kotler dalam Abzari, et al (2021)

Brand

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler and Keller (2020). Citra merek adalah pandangan konsumen yang dihasilkan berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain (Donni dan Ritonga, 2024). Merek juga merupakan sesuatu yang terbentuk di benak pelanggan dan memiliki kekuatan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Saragih et al, 2025)

Promosi

Aktivitas promosi merupakan hal penting yang perlu dilakukan, karena aktivitas promosi memberikan informasi kepada konsumen yang berpotensi memengaruhi konsumen (Donni dan Ritonga, 2024). Menurut Kotler (2021) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiences, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiences: <https://aut.ac.nz.libguides.com/APA6th/intextcitation>

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitiannya bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, yang akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah membeli di PT Astra International Auto 2000 Medan-Binjai tahun 2024, jumlah yang membeli produk Toyota yaitu sebanyak 864 orang. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga jumlah menjadi sebesar 90 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik statistik dimana pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS Versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Hasil
Brand (X ₁)	Brand_1	0,646	0,30	Valid
	Brand_2	0,581		Valid
	Brand_3	0,653		Valid
	Brand_4	0,527		Valid
	Brand_5	0,696		Valid
	Brand_6	0,469		Valid
Promosi (X ₂)	Promosi_1	0,710	0,30	Valid
	Promosi_2	0,668		Valid
	Promosi_3	0,784		Valid
	Promosi_4	0,587		Valid
	Promosi_5	0,751		Valid
	Promosi_6	0,316		Valid
	Promosi_7	0,381		Valid
	Promosi_8	0,372		Valid
	Promosi_9	0,784		Valid
	Promosi_10	0,303		Valid
Minat Beli (Y)	Minat Beli_1	0,686	0,30	Valid
	Minat Beli_2	0,797		Valid
	Minat Beli_3	0,504		Valid
	Minat Beli_4	0,776		Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Hasil
	Minat Beli_5	0,376		Valid
	Minat Beli_6	0,441		Valid
	Minat Beli_7	0,382		Valid
	Minat Beli_8	0,797		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, nilai validitas ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, yang menggambarkan besarnya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total jawaban responden. Seluruh item pada variabel *brand*, promosi, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Indikator Reliabilitas
Brand	,630	6	0,60
Promosi	,794	10	0,60
Minat Beli	,765	8	0,60

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 3, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *brand*, promosi, dan minat beli dapat dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov

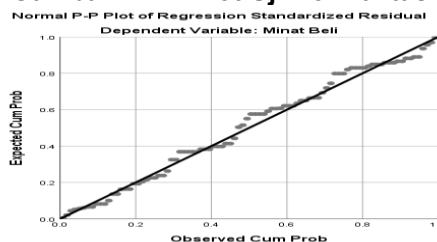
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52084594
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.063
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Suatu model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas apabila nilai residual memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Normalitas data

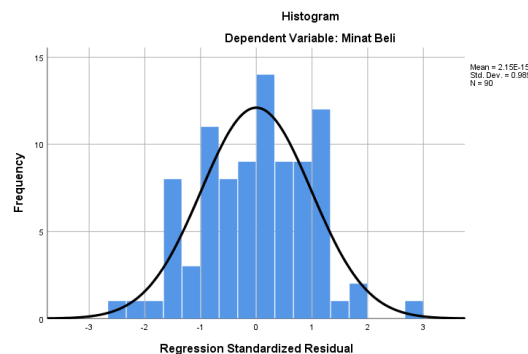
Gambar 2. PP Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas melalui PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.

Gambar 3. Histogram Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan gambar tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dengan tingkat kecembungan yang seimbang di bagian tengah.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand	.235	4,252
Promosi	.235	4,252

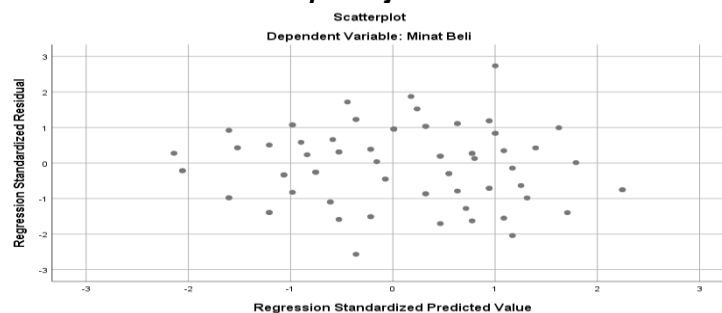
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 10, selain itu, nilai *Tolerance* masing-masing variabel juga berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Grafik *scatterplot* memperlihatkan pola titik yang menyebar secara acak. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas; dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki sifat homoskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.403	.704	
Brand	.258	.057	.167
Promosi	.701	.031	.837

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Koefisien, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,403 + 0,258X_1 + 0,701X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Menunjukkan bahwa jika variabel independen Brand dan Promosi = 0, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar -2,403.
- Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Brand akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,258 satuan, menunjukkan pengaruh positif. Nilai Beta (0,167) menunjukkan kontribusi relatif Brand terhadap Minat Beli lebih kecil dibanding Promosi.
- Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,701 satuan, menunjukkan pengaruh positif dan dominan terhadap Minat Beli dibanding Brand. Nilai Beta (0,837) menegaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap Minat Beli

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-3.413	.001
	Brand	4.527	.000
	Promosi	22.761	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 7, di atas dapat dilihat bahwa:

- Pengaruh *brand* (X₁) terhadap minat beli (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel brand sebesar 4,527, sedangkan t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel (4,527 > 1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.
- Pengaruh promosi (X₂) terhadap minat beli (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 22,761, sedangkan t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel (22,761 > 1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848.256	2	424.128	1528.297	.000 ^b
	Residual	24.144	87	.278		
	Total	872.400	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant) Brand dan Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 1528,297 dengan tingkat signifikansi Dari tabel, diperoleh F_{hitung} sebesar 1528,297, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,10 (untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$ pada taraf signifikansi 5%). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, *brand* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.972	.972	.527

a. Predictors: (Constant) Brand dan Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,972 menunjukkan bahwa model regresi ini sangat kuat dalam menjelaskan Minat Beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand* dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Minat Beli, dan model regresi yang digunakan layak untuk menganalisis hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Brand terhadap Minat Beli

Hipotesis H1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa Brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,258, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,527 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, lebih besar dari t tabel 1,987, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdur Rahman, Widarko, dan Farida (2022) yang menemukan bahwa merek (brand) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, meskipun secara parsial dalam studi mereka merek tidak selalu signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hipotesis H2 dalam penelitian ini adalah bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,701, menandakan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil uji t memperlihatkan t hitung sebesar 22,761 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, lebih besar dari t tabel 1,987, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Abdur Rahman, Widarko, dan Farida (2022) yang menemukan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta penelitian Italia dan Islammudin (2021) yang menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone merek Nokia.

Pengaruh Brand dan Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 1528,297$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, lebih besar dari F_{tabel} 3,10, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai R^2 sebesar 0,972 menunjukkan bahwa 97,2% variasi Minat Beli dijelaskan oleh Brand dan Promosi, sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, Brand dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Toyota. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand yang kuat dan promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Italia dan Islammudin (2021) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan brand image secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga mendukung hasil penelitian ini bahwa brand yang kuat dan promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel Brand (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai. Variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai. Variabel Brand (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT. Astra International Auto 2000 Medan-Binjai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kejelasan informasi terkait kegiatan promosi, khususnya mengenai nominal diskon, program penjualan, serta manfaat produk yang ditawarkan sehingga informasi tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh konsumen dan mampu meningkatkan minat beli. Perusahaan sebaiknya meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial dengan memperbanyak konten yang informatif dan menarik, seperti video review produk, edukasi produk, serta testimoni pelanggan, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam minat beli produk.
2. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan program promosi yang lebih spesifik, seperti promosi khusus pada event tertentu atau bagi konsumen di wilayah tertentu, guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2021). Analyzing the effect of brand attitude on purchase intention through brand equity. *Journal of Business and Management*, 16(5), 17–25.
- Donni, R, R dan Ritonga, H, M (2024). Analysis Of Brand Image, Facilities And Promotions On Students Decisions In Choosing The Bachelor Of Management Study Program At Universitas Pembangunan Panca Budi. *Journal of Research in Social Science And Humanities*. DOI: <http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.186>
- Gitosudarmo, I. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gulo, J, S., Ritonga, H, M dan Diana, Y (2025). Analysis of Service Quality, Trust, and Corporate Image on Customer Satisfaction at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. *2nd International Conference on Islamic Community Studies (ICICS)*
- Italia, & Islammudin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand image terhadap minat beli handphone merek Nokia di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 101–112.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- McNally, D. (2020). *Even Eagles Need a Push*. New York: Simon & Schuster.
- Pane, d, N dan Ritonga, H, M (2025). The Effectiveness of Social Media, Marketing Content, and Accessibility on Visitor Loyalty at Citraland Gama City Club House. *International Journal of Technology and Society (IJTS) | Vol. 1, No. 1*,
- Pramono. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 135–142.
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, merek, dan promosi terhadap minat beli iPhone (studi pada mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 55–66.
- Saragih, M, G., Surya, E, D., Rahayu, S , Harianto dan Ramadhan (2025). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal Of International Conference Proceedings*
- Sunyoto, D. (2021). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)..