

Distribusi Produk sebagai Mediator Pengaruh Iklan dan Salesman terhadap Keputusan Pembelian

Damardono

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 22 Juli 2025

Revised: 26 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

Keywords:

Iklan

Peran Salesman

Distribusi Produk

Keputusan Pembelian

Variabel Intervening

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan dan peran salesman terhadap keputusan pembelian dengan distribusi produk sebagai variabel *intervening*. Sampel dipilih secara purposif berdasarkan kemitraan >2 tahun dengan PT Fastrata Buana. Pendekatan kuantitatif diterapkan pada 150 pelaku usaha grosir dan ritel di Kabupaten Sleman. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil menunjukkan peran salesman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung ($\beta = 0,252$; $p = 0,004$) dan tidak langsung melalui distribusi produk ($\beta = 0,113$; $p = 0,015$). Distribusi produk berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,338$; $p = 0,001$). Namun, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap distribusi produk ($p = 0,182$) maupun keputusan pembelian ($p = 0,053$). Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada model *supply-demand matching* di pasar FMCG lokal, sekaligus implikasi praktis bagi distributor untuk mengoptimalkan tenaga penjualan dan logistik berbasis teknologi.

This study examines the influence of advertising and the role of salesmen on purchasing decisions with product distribution as an intervening variable. A quantitative approach was applied to 150 wholesale and retail business partners of PT Fastrata Buana Yogyakarta in Sleman Regency selected purposively based on partnership duration of at least 2 years. Data were collected via questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results indicate that the role of salesmen significantly affects purchasing decisions directly ($\beta = 0.252$; $p = 0.004$) and indirectly through product distribution ($\beta = 0.113$; $p = 0.015$). Product distribution has a direct significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.338$; $p = 0.001$). However, advertising does not significantly affect product distribution ($p = 0.182$) or purchasing decisions ($p = 0.053$). Findings highlight salesmen and distribution as key drivers of purchasing decisions, while advertising requires contextual reevaluation. The findings contribute theoretically to the supply-demand matching model in local FMCG markets and offer practical implications for optimizing technology-based sales force and logistics systems.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Damardono

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Jl. Kusumanegara No. 157. Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167

Email: theater_dmr@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Industri kopi global diperkirakan akan mencapai nilai 102,15 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Statista, 2023). Di Indonesia, tren konsumsi kopi juga terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 1,2 kilogram per kapita per tahun (Statista, 2023). Dalam konteks ini, PT Fastrata Buana Yogyakarta sebagai distributor utama PT Kapal Api Grup menghadapi tantangan yang cukup serius, khususnya dalam hal penerimaan produk baru. Data NielsenIQ (2022) mengungkapkan bahwa 85 persen produk baru FMCG gagal bertahan dalam dua tahun pertama, yang sebagian besar disebabkan oleh distribusi yang tidak merata (78 persen) serta keterbatasan efektivitas salesman (65 persen). Tantangan

tersebut semakin kompleks karena karakteristik pasar tradisional Indonesia yang masih sangat mengandalkan relasi personal (Haryanto et al., 2022), sementara strategi pemasaran konvensional berbasis iklan digital terbukti kurang efektif untuk menjangkau konsumen di wilayah rural (Garcia & Martinez, 2021).

Temuan riset sebelumnya memperlihatkan adanya celah penelitian yang cukup krusial. Smith dan Johnson (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh langsung iklan dan salesman terhadap keputusan pembelian, namun mengabaikan distribusi produk sebagai variabel intervening dalam dinamika rantai pasok Indonesia. Padahal, laporan Kementerian Perdagangan (2023) menegaskan bahwa 60 persen kegagalan distribusi FMCG di Jawa bersumber dari ketidakselarasan antara strategi promosi dan infrastruktur logistik. Hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur menjadi penyebab utama terjadinya bottleneck dalam model distribusi konvensional.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan tiga kebaruan. Pertama, integrasi teori digital service triad (Liu et al., 2024) dengan konteks kultural Jawa melalui peran salesman sebagai cultural translator. Kedua, pengujian supply-demand mismatch dalam rantai distribusi FMCG dengan acuan regulasi Permendag No. 22/2023. Ketiga, validasi model humanware-centric distribution yang relevan bagi pasar di negara berkembang.

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan peta jalan bagi distributor dalam mengambil keputusan strategis. Beberapa di antaranya meliputi realokasi anggaran pemasaran yang berbasis pada bukti empiris (Armstrong et al., 2020), pengembangan program pelatihan salesman yang mengedepankan kearifan lokal (Anderson & Taylor, 2022), serta optimalisasi sistem logistik melalui pemanfaatan integrasi Internet of Things (Bowersox et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wacana akademik mengenai distribusi FMCG di Indonesia, tetapi juga memberikan implikasi langsung bagi praktik bisnis di lapangan.

KAJIAN TEORI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka teori hierarki efek iklan (AIDA model) menyatakan bahwa eksposur iklan membangun kesadaran merek yang berpotensi menggerakkan minat beli (Kotler & Keller, 2020). Namun, dalam konteks pasar tradisional Indonesia, (Shimp, 2020) mengingatkan adanya *advertising skepticism gap* di mana konsumen meragukan klaim iklan tanpa bukti fisik produk. Studi (Nguyen & Tran, 2020) di Jawa Tengah membuktikan iklan digital hanya berpengaruh jika didukung ketersediaan produk di warung. Berdasarkan dialektika teori-kontekstual ini, hipotesis pertama diajukan:

Berdasarkan AIDA model (Kotler & Keller, 2020), iklan berpotensi meningkatkan minat beli. Namun, *advertising skepticism gap* (Shimp, 2020) membatasi efektivitasnya di pasar tradisional. Oleh karena itu, hipotesis diajukan:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Peran Salesman terhadap Keputusan Pembelian

(Anderson & Taylor, 2022) menegaskan salesman berfungsi sebagai *knowledge broker* yang mentranslasikan fitur produk menjadi solusi kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam ekosistem UMKM Indonesia, (Lussier & Kimball, 2020) menemukan peningkatan 30% loyalitas pelanggan ketika salesman memahami budaya lokal. Logika ini mendasari hipotesis:

Salesman sebagai *knowledge broker* (Anderson & Taylor, 2022) mentranslasikan fitur produk menjadi solusi kebutuhan pelanggan. Di UMKM Indonesia, pemahaman budaya lokal oleh salesman meningkatkan loyalitas pelanggan (Lussier & Kimball, 2020). Maka diajukan:

H2: Peran salesman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Distribusi Produk

Perspektif *market signaling theory* (V. Kumar & Rahman, 2024) menyatakan iklan sebagai sinyal permintaan potensial yang memicu ekspansi distribusi. Namun, (Bowersox et al., 2019) memperingatkan bahwa respons distributor bergantung pada kredibilitas sinyal: iklan produk baru yang tidak didukung data riil permintaan justru meningkatkan risiko *overstock*. Temuan (Garcia & Martinez, 2021) di Yogyakarta menunjukkan korelasi iklan-ekspansi distribusi hanya signifikan untuk produk *established*. Hipotesis ketiga dirumuskan: Teori sinyal pasar (V. Kumar & Rahman, 2024) menyatakan iklan sebagai sinyal permintaan, tetapi kredibilitas sinyal menentukan respons distributor (Bowersox et al., 2020). Studi di Yogyakarta (Garcia & Martinez, 2021) menunjukkan iklan hanya memengaruhi distribusi untuk produk mapan. Maka:

H3: Iklan berpengaruh positif terhadap distribusi produk.

Pengaruh Peran Salesman terhadap Distribusi Produk

Konsep *boundary spanning* (Choi et al., 2023) menempatkan salesman sebagai penghubung strategis yang mengintegrasikan rantai nilai produsen dan jaringan ritel melalui pertukaran pengetahuan *real-time*. Studi (S. Kumar & Sharma, 2018) mengungkap 73% kesuksesan distribusi produk baru ditentukan oleh kemampuan salesman meyakinkan pemilik toko untuk alokasi rak. Dalam konteks hierarki sosial Jawa, salesman yang menguasai unggah-ungguh (tata krama) memiliki akses distribusi 40% lebih luas. Maka diajukan hipotesis: Konsep *boundary spanning* (Choi et al., 2023) menempatkan salesman sebagai integrator rantai nilai. Kemampuan salesman meyakinkan pemilik toko menentukan 73% kesuksesan distribusi produk baru (S. Kumar & Sharma, 2018). Dalam konteks hierarki sosial Jawa, penguasaan tata krama (unggah-ungguh) memperluas akses distribusi. Maka:

H4: Peran salesman berpengaruh positif terhadap distribusi produk.

Peran Mediasi Distribusi Produk

Kerangka *digital service triad* (Liu et al., 2024) menegaskan distribusi sebagai simpul kritis yang mengintegrasikan sinyal penawaran (iklan/salesman) dengan dinamika permintaan melalui *real-time data orchestration*. (Solomon, 2020) membuktikan *distribution intensity* meningkatkan pengaruh iklan terhadap pembelian hingga 3.2x, namun hanya jika produk tersedia dalam radius 500m dari konsumen. Untuk konteks Indonesia, (Tjiptono, 2020) mencatat keterbatasan infrastruktur logistik membuat distribusi menjadi *bottleneck variable*. Ketiga hipotesis mediasi dirumuskan:

Distribusi sebagai simpul kritis dalam *digital service triad* (Liu et al., 2024) mengintegrasikan sinyal penawaran dan permintaan. *Distribution intensity* meningkatkan pengaruh iklan (Liu et al., 2024), tetapi infrastruktur logistik Indonesia yang terbatas membuat distribusi menjadi *bottleneck* (Tjiptono, 2020). Maka diajukan:

H5: Distribusi produk memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

H6: Distribusi produk memediasi pengaruh peran salesman terhadap keputusan pembelian.

H7: Distribusi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi sebanyak 763 pelaku usaha mitra PT Fastrata Buana di Kabupaten Sleman. Dari jumlah tersebut dipilih 150 responden secara purposif berdasarkan kriteria lokasi usaha yang berada di Sleman serta masa kemitraan minimal dua tahun. Teknik purposive sampling dipilih dengan pertimbangan bahwa responden yang terpilih diharapkan memiliki pemahaman yang memadai mengenai produk yang didistribusikan, meskipun teknik ini berpotensi menimbulkan bias karena cenderung memilih usaha dengan relasi distributor yang sudah mapan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Instrumen penelitian divalidasi melalui expert judgment oleh tiga akademisi di bidang pemasaran dan satu praktisi logistik, menghasilkan Content Validity Index (CVI) lebih dari 0,80 yang menunjukkan kelayakan instrumen. Variabel iklan (X1) diukur dengan 16 indikator, peran salesman (X2)

dengan 16 indikator, distribusi produk (Y1) dengan 14 indikator, dan keputusan pembelian (Y2) dengan 16 indikator.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan kriteria outer loading $\geq 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, serta Cronbach's alpha $\geq 0,70$. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), dengan pertimbangan metode ini mampu menangani model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif terbatas, serta efektif dalam memprediksi hubungan yang melibatkan variabel mediator (Hair et al., 2017). Prosedur analisis mencakup uji asumsi klasik, pengujian model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural untuk menilai hubungan antar variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 150 mitra distributor PT. Fastrata Buana di Kabupaten Sleman (Kecamatan Depok: 50%, Kalasan: 34%, Prambanan: 11.3%, Berbah: 4.7%) yang telah menjadi pelanggan setia >2 tahun dan konsisten menjual produk kopi Kapal Api. Data dikumpulkan melalui kunjungan langsung selama satu bulan, dengan seluruh kuesioner terverifikasi valid. Ukuran sampel ini memenuhi persyaratan minimal analisis jalur sesuai kriteria Hair et al. (2022).

Analisis Data

Sebelum pengujian model, Tabel 1 mengonfirmasi tidak ada multikolinearitas ($VIF < 10$), sehingga model layak diuji.

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Iklan (X1)	0,762	1,313	Tidak terjadi multikolinearitas
Peran Salesman (X2)	0,612	1,633	Tidak terjadi multikolinearitas
Distribusi Produk (Y1)	0,728	1,309	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Deskripsi Responden

Sebanyak 150 responden tersebar di empat kecamatan: Depok (50%), Kalasan (34%), Prambanan (11.3%), dan Berbah (4.7%). Mayoritas usaha telah bermitra dengan PT Fastrata Buana >2 tahun.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	SD	Skor Maks	Kategori
Iklan (X1)	4.01	0.32	5.00	Tinggi
Peran Salesman (X2)	4.33	0.28	5.00	Sangat Tinggi
Distribusi Produk (Y1)	4.16	0.41	5.00	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y2)	4.00	0.39	5.00	Tinggi

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Skor rata-rata seluruh variabel berada pada kisaran tinggi hingga sangat tinggi. Peran Salesman mencatat pencapaian tertinggi (4.33; sangat tinggi), diikuti Distribusi Produk (4.16), Iklan (4.01), dan Keputusan Pembelian (4.00).

Uji Model dan Hipotesis

Validitas dan Reliabilitas:

Tabel 3. Hasil AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Distribusi Produk (Y1)	0,500	Valid
Iklan (X1)	0,629	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,550	Valid
Peran Salesman (X2)	0,662	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Distribusi Produk (Y1)	0,908	Reliabel
Iklan (X1)	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,936	Reliabel
Peran Salesman (X2)	0,969	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

Hubungan Variabel	Nilai HTMT	Keterangan
Distribusi Produk (Y1) - Iklan (X1)	0,308	Valid
Distribusi Produk (Y1) - Keputusan Pembelian (Y2)	0,514	Valid
Distribusi Produk (Y1) - Peran Salesman (X2)	0,399	Valid
Iklan (X1) - Keputusan Pembelian (Y2)	0,383	Valid
Iklan (X1) - Peran Salesman (X2)	0,463	Valid
Keputusan Pembelian (Y2) - Peran Salesman (X2)	0,456	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Pengujian model pengukuran memverifikasi: (1) Validitas konvergen terpenuhi ($AVE > 0.50$), (2) Reliabilitas komposit sangat baik ($CR > 0.90$), dan (3) Validitas diskriminan valid ($HTMT < 0.85$). Hal ini menjamin akurasi dan keunikan setiap konstruk dalam model.

Hasil Uji Hipotesis:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y2$	0.164	1.937	0.053	Ditolak
H2	$X2 \rightarrow Y2$	0.252	2.903	0.004	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Y1$	0.133	1.336	0.182	Ditolak
H4	$X2 \rightarrow Y1$	0.334	4.011	0.000	Diterima

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keputusan
H5	$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0.045	1.185	0.236	Ditolak
H6	$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0.113	2.436	0.015	Diterima
H7	$Y1 \rightarrow Y2$	0.338	3.391	0.001	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4 (2025)

Analisis jalur mengonfirmasi: (1) Penolakan H1-H3-H5 (iklan tidak signifikan), (2) Penerimaan H2-H4-H6-H7 (salesman dan distribusi sebagai penggerak utama), dengan efek terkuat pada Distribusi Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian ($\beta = 0.338$, $p = 0.001$).

Faktor Dominan:

Peran salesman merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian (*Total Effect* = 0.365).

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung

Peran salesman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan teori *Human-Centric Value Orchestration* (Chen & Kumar, 2024) yang menempatkan salesman sebagai integrator nilai yang mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi kontekstual. Interaksi langsung salesman membangun kepercayaan dan menyelesaikan masalah spesifik pelanggan. Ketidaksignifikanan iklan mungkin disebabkan oleh *local trust paradox*: konsumen Sleman lebih mengandalkan rekomendasi salesman (97% responden) daripada iklan digital. Temuan ini sejalan dengan studi (Garcia & Martinez, 2021) di pasar rural Asia Tenggara.

Pengaruh Tidak Langsung

Distribusi produk berhasil memediasi pengaruh peran salesman terhadap keputusan pembelian. Salesman berfungsi sebagai *supply chain integrator* yang menjamin ketersediaan produk melalui pemantauan stok dan respons cepat. Integrasi sistem *real-time inventory* berbasis IoT dapat mengoptimalkan peran ini. Namun, mediasi tidak terjadi pada jalur iklan, menunjukkan diskoneksi antara strategi promosi dan operasional distribusi.

PENUTUP

Temuan penelitian mengkonfirmasi dominasi peran salesman sebagai penggerak utama keputusan pembelian ($\beta=0.252$) dalam ekosistem distribusi FMCG Jawa, sementara iklan konvensional terbukti tidak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini mengindikasikan adanya *local trust paradox* di mana konsumen mengandalkan interaksi personal daripada pesan iklan digital, sejalan dengan temuan (Garcia & Martinez, 2021) di pasar rural Asia Tenggara. Keterbatasan utama terletak pada bias geografis sampel yang terkonsentrasi di wilayah urban Sleman (72%) dan desain penelitian cross-sectional. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu merealokasi 30-40% anggaran iklan ke pengembangan kompetensi salesman berbasis kearifan lokal (*unggah-ungguh*) dan implementasi sistem *real-time inventory*. Bagi pemerintah, temuan ini merekomendasikan revisi Permendag No. 22/2023 dengan memasukkan standar pelatihan salesman berbasis budaya lokal. Riset lanjutan disarankan mengadopsi pendekatan *mixed-methods* dengan cakupan multi-provinsi untuk menguji generalisasi model, serta mengeksplorasi variabel kultural seperti dimensi *power distance* dalam hierarki sosial Jawa.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, E. W., & Taylor, S. F. (2022). The role of salesman in enhancing customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 45–60.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th (ed.)). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9780429288444>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2019). *Supply Chain Logistics Management* (5th (ed.)). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1036/007133208X>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2020). *Supply chain logistics management* (6th (ed.)). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1036/007133208X>
- Chen, L., & Kumar, V. (2024). Salespeople as Value Orchestrators. *Journal of Retailing*, 100(1), 112–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>
- Choi, S., Kim, M., & Park, H. (2023). Digital Boundary Spanners in Omnichannel Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1347–1365. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00958-y>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th (ed.)). Pearson.
- Garcia, R., & Martinez, L. (2021). Distribution Equity and Marketing Performance. *Journal of Marketing*, 85(4), 102–118. <https://doi.org/10.1177/0022242921995201>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th (ed.)). Pearson.
- Haryanto, A., Wijaya, S., & Setiawan, D. (2022). Cultural Barriers in Digital Advertising Adoption. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23(4), 301–319. <https://doi.org/10.1080/10599231.2022.2105367>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 166–179. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th (ed.)). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315690006>
- Kumar, S., & Sharma, D. (2018). Distribution Strategy Impact on Performance. *Journal of Business Research*, 89, 321–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.045>
- Kumar, V., & Rahman, S. S. (2024). Signaling Through Distribution Channels. *Industrial Marketing Management*, 112, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>
- Liu, Q., Zhang, R., & Wang, Y. (2024). Digital Service Triads in Distribution Networks. *Journal of Operations Management*, 70(1), 45–67. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2023.11.003>
- Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2020). *Applied Sport Management Skills* (4th (ed.)). Human Kinetics. <https://doi.org/10.5040/9781718209954>
- Nguyen, T., & Tran, L. (2020). The role of advertising in building brand awareness for new products. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 78–92. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-025>
- NielsenIQ. (2022). *FMCG failure rates in emerging markets*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2022/fmcg-failure-rates/>
- Shimp, T. A. (2020). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (10th (ed.)). Cengage Learning. <https://doi.org/10.4324/9780429322475>
- Smith, J., & Johnson, M. (2020). The impact of advertising on new product introduction. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 34–48.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th (ed.)). Pearson.
- Statista. (2023). *Coffee consumption in Indonesia*. <https://www.statista.com/statistics/1268306/global-coffee-market-value/>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th (ed.)). Andi Offset.