



LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI IKLAN TV DAN MEDIA SOSIAL

Annisa Chelintia Mayang Sari¹, Dita Purbowati², Fashhan Fikri Fadlillah³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Annisa.chelintia.mayang.sari@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Dita.purbowati19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

fashhan.fikri.fadlillah19@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Anisa Chelintia Mayang Sari

Abstrak: Emina merupakan brand dari PT. Paragon Technology & Innovation. Berfokus pada produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh positif di setiap variabelnya. Penulisan ini menggunakan pendekatan penelitian sastra yang diambil dari Google Search. Penelitian pendahuluan terkait sangat penting dalam penelitian dan karya tulis ilmiah. Penelitian pendahuluan yang relevan membantu memperkuat teori dan fenomena hubungan atau efek antar variabel. Artikel ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan Anda untuk membeli literatur pencarian iklan TV, iklan media sosial, keputusan pembelian, dan manajemen pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan hipotesis untuk digunakan pada riset selanjutnya: 1) Promosi TV mempengaruhi keputusan pembelian 2) Promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian 3) Promosi TV mempengaruhi minat beli 4) Promosi media sosial mempengaruhi minat beli Mempengaruhi 5) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Promosi Iklan Tv, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan Hal ini disebabkan perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat yang terus menerus ingin memenuhi kebutuhan biologis dan psikologisnya. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Industri kosmetik merupakan salah satu industri Indonesia yang mendominasi pasar domestik. Munculnya ahli kosmetik juga telah meningkatkan kepercayaan umum dalam menggunakan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari mereka.

Meningkatnya Minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga menimbulkan minat produsen kosmetik untuk bersaing memperebutkan kosmetik berbasis kebutuhan. Kortler dan Keller (2008) menjelaskan dalam bukunya bahwa perusahaan yang cerdas memiliki pemahaman yang cermat tentang proses pengambilan keputusan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsep penting yang perlu dipahami bisnis, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen nantinya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Kualitas produk pun menjadi salah satu factor untuk konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak nya produk tersebut. Di mana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan usaha anda. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan untuk bersaing di pasar. Ada hubungan dua arah antara bisnis dan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan penyedia produk dapat bekerja dengan baik untuk mencapai kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah artikel untuk menghasilkan hasil atau layanan yang bahkan memenuhi persyaratan pelanggan. Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran perlu membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan produk. Periklanan sebagai salah satu elemen dari bauran iklan IMC memainkan peran utama tidak hanya dalam membangun hubungan merek, tetapi juga dalam membangun ekuitas merek melalui penciptaan citra merek dan asosiasi merek ekuitas iklan dalam bentuk konsumen.

Media sosial adalah media berbagi online yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah bergabung, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media social yang di pakai oleh Emina dalam mempromosikan brandnya antara lain: Instagram, tik-tok, dan lain-lain.

Emina merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Jadi bisa dibilang Emina adalah 'adik' dari brand Wardah dan Make Over. Emina adalah sebuah brand kosmetik milik PT PTI yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Setiap hari adalah kesempatan baru untuk bermain, mencoba hal baru, bernyanyi, juga berbagi tawa dan kebahagiaan. Emina cosmetics dipilih karena dinilai sangat proaktif dalam memaksimalkan penggunaan IMC untuk program pemasaran produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya program promosi yang ditawarkan. Selain itu, produk Emina menawarkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan beragam baik untuk program periklanan variasi produk baru maupun promosi gratis atau diskon produk (diskon). Contohnya seperti saat ini sedang adanya diskon di toko Guardian diskon produk Emina mulai dari 31%.

Dari pengamatan sehari – hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumen produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki – laki tidak mengkonsumsi sama sekali. Berburu make – up rasanya sudah menjadi hobi dan kebutuhan para wanita. Mulai dari mengikuti tren make – up yang sedang in ataupun mencoba produk – produk make up terkini. Tidak hanya brand internasional uang berlomba – lomba mengeluarkan produk – produk andalannya, kini produk lokal juga ikut bersaing untuk mengeluarkan produk andalan mereka. Dengan ketatnya persaingan produk lokal yang mengeluarkan produk – produk mulai dari make – up base, eyeshadow, lipstik hingga skincare. Ternyata tidak semua produk cocok untuk warna kulit asia, untuk menjawab keresahan tersebut Emina hadir sebagai jawaban produk lokal terbaik di Indonesia yang bisa menandingin brand lainnya.

Penjualan brand Emina tembus 4,5 Miliar Total penjualan terbesar, terhitung 47,5% dari penjualan online marketplace. Dua minggu kemudian, pada awal Februari 2021, ia menerima Rp 2,1 miliar untuk 30,9% dari penjualan, diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9%. Kategori sunscreen berhasil meraup total penjualan sebesar Rp. 505 juta. Produk masker pelembab bibir dengan 8,1 persen dari total penjualan dan produk pelembab wajah 7,5 persen dari total penjualan. Penjualan lip tint menembus Rp. 895 juta di marketplace. Dalam waktu dua minggu, produk lipstik Emina "Creamatte" akan memiliki total penjualan Rp 375 juta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat kita rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi iklan tv berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi iklan tv berpengaruh terhadap minat beli produk?
4. Apakah promosi media social berpengaruh terhadap minat beli produk?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli produk?

Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Sussanto, 2014: 4), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen melalui langkah-langkah tertentu untuk membeli suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) Konsumen atau pembeli melakukan keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Ketika membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu memutuskan produk mana, kapan, bagaimana, dan kemana harus melalui proses pembelian atau konsumsi terjadi. Di sisi lain, membeli produk atau layanan membutuhkan proses pengambilan keputusan. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan seseorang dapat digambarkan sebagai seorang pemecah masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membuat keputusan perilaku yang dicapai atau ditentukan. Selain itu, konsumen memilih apa yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) terdiri dari enam fase:

a. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan kebutuhan target tertentu dan situasi nyata, hal itu memunculkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

b. Pengambilan informasi

Langkah selanjutnya adalah pencarian memori internal untuk menentukan solusi yang mungkin. Jika pemecahnya tidak diperoleh melalui Sumber internal, kemudian proses pencarian berfokus pada rangsangan eksternal yang terkait dengan pemecahan masalah (pencarian eksternal) Pendapat dari sumber individu atau sumber independen lainnya seperti kelompok konsumen dan otoritas Pemasaran seperti staf penjualan dan periklanan Pengalaman langsung seperti sumber percobaan Sumber produk langsung.

c. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi Evaluasi pilihan Anda dan persempit pilihan Anda menjadi yang Anda inginkan

d. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan pilihan yang mereka buat.

e. Konsumsi

Konsumsi melakukan pembelian berdasarkan pilihan yang Anda buat.

f. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau post purchase dissonance (Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983):

- a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik.
- b. Mencari Informasi untuk membantu pilihannya dan menghindari produk yang berbeda.
- c. Undang orang lain untuk membeli produk yang sama dalam upaya memengaruhi teman Anda.
- d. Puas dengan produk jadi lega.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berakhir lama setelah pembelian. Dengan setiap pembelian, setiap konsumen melewati enam tahap pengambilan keputusan sebagai salah satu langkah dalam proses melakukan pembelian.

Pengambilan Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul dari individu (internal) dan lingkungan eksternal. Beberapa faktor lingkungan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang, termasuk pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok, dan keluarga. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi Anda. Yaitu, sumber daya konsumen, motivasi dan komitmen, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian Konsumen memilih produk, akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adaah gaya hidup. (Tirtayasa et al., 2021) (Paruntu et al., 2021) (Cornella & Rahadi, 2020) (Trihudiyatmanto & Kunci, 2019)

Minat Beli Produk

Kotler dan Keller (Adi, 2015) menyatakan bahwa keinginan membeli konsumen adalah perilaku konsumen yang ingin digunakan, dikonsumsi, atau disediakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kesediaan membeli adalah suatu tindakan yang terjadi sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang konsumen untuk membeli. Suatu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Bentuk kesediaan konsumen untuk membeli adalah konsumen potensial adalah Konsumen yang saat ini tidak membeli dan dapat diidentifikasi sebagai pembeli potensial.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makes (Dakam Wibisaputra, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli konsumen adalah:

- a. Karakteristik negatif orang lain dibandingkan pilihan preferensi konsumen, dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
- b. Situasi Faktor ini nantinya dapat secara tidak terduga mengubah sikap pembelian konsumen. Hal ini tergantung pada keyakinan konsumen itu sendiri tentang apakah konsumen dapat membeli barang tersebut dengan andal. Ketika melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelinya sebagai berikut:
 - a. Keputusan merek

- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, peluncuran produk, dan evaluasi alternatif dapat menarik minat konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari aktivitas pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun Kegiatan pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran: periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor:

- a. Budaya (budaya, subkultur, kelas sosial).
- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
- c. Individu (usia dan tahapan siklus hidup, status pekerjaan dan keuangan, kepribadian dan citra diri, gaya hidup dan nilai).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, emosi, memori).

Faktor-faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli merek atau produk tertentu. (Darmanto et al., 2021) (Irvanto & Sujana, 2020) (Setyani & Azhari, 2021) (Maulidya et al., 2021)

Promosi Iklan Tv

Iklan tv adalah sesuatu yang sudah biasa dan sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Karena setelah dijual secara komersial di Televisi maka sudah bukan barang mewah lagi dan cenderung barang biasa yang bisa kita lihat dirumah, dan di mana-mana juga ada. Televisi merupakan media yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pemirsanya karena dapat menyajikan suara dan gambar yang bergerak sesuai aslinya. Oleh karena itu, televisi berperan penting dalam sosialisasi, bahkan televisi bisa disebut media sosial. Akibatnya, televisi sangat dihargai oleh masyarakat umum, media hiburan, dan media informasi. Program TV juga ditonton oleh banyak orang. Hal ini memberikan peluang untuk mengembangkan fungsi televisi sebagai media periklanan.

Pengiklan Kami tertarik untuk memasang iklan di televisi karena merupakan media penyiaran yang luas untuk ditonton dan ditonton oleh masyarakat luas. Selain itu, sebagian besar televisi dan lembaga penyiaran menawarkan kepada pengiklan atau sponsor untuk menjual sebagian waktu siaran mereka untuk mendanai jaringan siaran televisi dalam bentuk iklan. Dan untuk ini, pengiklan TV dikenakan biaya yang berbeda tergantung pada klasifikasi program siaran. Sebagai pemirsa TV, kita sering melihat iklan tv atau iklan disela-sela acara yang ditonton. Bagi sebagian orang, Iklan TV dapat dianggap tidak nyaman, tetapi bagi orang-orang dari usia tertentu, iklan TV dapat menarik. (Kepada & Negeri, 2020) (Krisnaldy, 2020) (Januari, 2020) (fadhurrosi, 2021)

Promosi Media Sosial

Iklan Media Sosial Pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga: situs web berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, dan bahkan TikTok.

Adapun lima manfaat promosi media sosial yaitu:

a. Meningkatkan Kesadaran Terhadap Brand dan Produk

Media sosial menawarkan banyak kesempatan bagi pemilik untuk berkreasi melalui kampanye dan promosi. Dengan menghadirkan iklan produk dan layanan di platform media sosial, pengguna media sosial lebih cenderung menyadari kehadiran merek yang sedang berkembang. Dengan kata lain, Anda dapat menggunakan media sosial sebagai media periklanan online. Metode promosi produk yang digunakan dapat sekaligus menerapkan strategi pemasaran di media sosial. Misalnya, konten soft selling, menyoroti kisah sukses, dan menggunakan foto produk yang menarik.

b. Membangun Interaksi Pelanggan

Pengguna internet Indonesia senang berinteraksi satu sama lain, baik mereka saling mengenal atau tidak. Anda harus memanfaatkan kegembiraan ini. Caranya konten mungkin telah dibuat yang mendorong pengguna Internet untuk berkomentar. Misalnya, Anda dapat mengundang pengguna media sosial untuk menawarkan ide terkait produk, meminta saran, atau membiarkan pengguna mencoba produk itu sendiri dan kemudian membagikan pengalaman mereka. , dan seterusnya. Jangan takut untuk mengkritik di komentar. Kritik yang mereka buat dapat menimbulkan komentar dari pengguna lain. Pada saat yang sama, penting untuk menemukan jawaban yang tepat atas komentar-komentar penting ini dan menanggapi dengan tepat. Memberi jawaban yang baik juga dapat memberikan ide kepada calon pelanggan tetap kalau memiliki layanan pelanggan yang patut diberi apresiasi.

c. Meningkatkan Peringkat SEO

Mempromosikan produk Anda secara online dapat membantu meningkatkan peringkat SEO Anda dengan menggabungkan strategi pemasaran media sosial dan menggabungkan situs web yang memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas kepada pelanggan Anda. Dengan memposting usaha produk Emina di media sosial, traffic menuju website atau halaman penjualan akan mengalami peningkatan pula. Algoritma mesin pencari (SEO) juga akan bergerak untuk meningkatkan posisi usaha anda di laman pencarian. Dampak positifnya, calon pelanggan baru yang sebelumnya telah melihat iklan produk di Facebook misalnya akan lebih mudah menentukan produk Emina.

d. Memiliki Pengaruh yang Lebih Kuat Dibandingkan Kompetitor

Semakin Penggunaan metode promosi produk online di media sosial dapat meningkatkan pengaruh merek Emina dibandingkan dengan layanan interaktif yang terus merayu pengguna Internet untuk mengakses saluran media sosial yang dikelola kompetitor. Semakin kuat pengaruh brand di media sosial, akan menjadi semakin banyak pengguna internet yang secara sukarela mengikuti dan menjadi pengikut di media sosial Emina. Tentunya hal ini dapat meningkatkan kredibilitas Anda dan otomatis memenangkan lebih banyak pelanggan yang ingin membeli produk yang ditawarkan.

e. Hemat Biaya

Pemasaran melalui media sosial tentu menghemat uang dan biaya iklan. Faktanya, pemasaran bisa jauh lebih murah daripada jenis iklan promosi lainnya, asalkan Anda tahu cara dan strategi

yang tepat untuk menggunakan media sosial sebagai media iklan online. (retno, 2019) (Keputusan et al., 2021) (Prihadi & Susilawati, 2018) (Lukito & Fahmi, 2020).

Penelitian Terdahulu

Hasil dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel- variabel dalam penelitian ini, sekaligus menjadikan pembeda dengan penelitian ini dengan penelitian ini degan penelitian sebelumnya. Adapun Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian , Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan riset ini	Perbedaan dengan riset ini
1.	(Putra et al., n.d., 2014)	Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh minat beli konsumen.	Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli.	Promosi iklan tv terhadap media social.
2.	(Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, 2021)	Pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan.	Pengaruh iklan tv terhadap keputusan pembelian.	Promosi media sosial terhadap minat beli.
3.	(T. Lestari, 2015)	Pengaruh terapan iklan TV tentang minat siswa untuk membeli.	Pengaruh iklan tv terhadap minat beli.	Promosi media sosial untuk keputusan pembelian.
4.	(A. Lestari, 2020)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik missyshop official.	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh promosi iklan tv terhadap minat beli.
5.	(Kartika, 2014)	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen online.	Pengaruh media sosial terhadap minat beli.	Pengaruh iklan tv terhadap keputusan pembelian.
6.	(Ali, 2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan.	Kualitas produk adalah ciri khas produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan laten.	Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk proses.

7.	(Yunita & Ali, 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk.	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Promosi media sosial terhadap minat beli
8.	(Al Hafizi, 2021)	Model minat beli dan keputusan pembelian iklan.	Harga berpengaruh terhadap minat beli.	Promosi berpengaruh terhadap minat beli.
9.	(Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)	Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pengaruh lokasi dan promosi penjualan.	Pengaruh promosi dimedia social.
10.	(Renaldi, 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan terhadap minat beli.	Pengaruh terhadap minat beli konsumen.	Promosi minat beli terhadap konsumen.
11.	(Iqbal, 2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada merchant go food.	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada konsumen.	Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
12.	(Diyatma, 2017)	Pengaruh promosi melalui media social terhadap keputusan pembelian produk saka bistro.	Pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh promosi pada iklan tv.
13.	(Ekasari, 2014)	Pengaruh promosi berbasis social media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI.	Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli.	Promosi iklan tv terhadap social media.
14.	(Margahana, 2020)	Analisis pengaruh iklan online terhadap minat beli pada penggunaan e-commerce.	Pengaruh iklan online terhadap minat beli pada konsumen.	Pengaruh media social pada minat beli.
15.	(Setiawati, Ira; Widyartati, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Online terhadap laba peningkatan umkm	Pengaruh pemasaran online terhadap laba umkm	Meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk
16.	(Sarastuti, 2017)	Strategi komunikasi pemasaran online produk	Pengaruh terhadap pemasaran online	Meningkatkan strategi penjualan produk

17.	(Solihin et al., 2021)	Pelatihan pemasaran online berbasis digital unntuk meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM di desa cicalengka	Pelatihan bisnis online untuk meningkatkan penjualan	Pengaruh pemasaran online terhadap minat beli
18.	(Wandanaya, 2012)	Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Pemasaran online	Pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli
19.	(Shiratina et al., 2020)	Pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital	Pengaruh penerapan iklan digital	Peranan media digital terhadap minat beli
20.	(Tyas & Aryani, 2017)	Efektivitas iklan digital google adsense	Pengaruh media digital terhadap system pemasaran	Promosi produk berpengaruh terhadap minat beli
21.	(Adila & Aziz, 2019)	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran kfc cabang khatib sulaiman padang	Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli	Promosi iklan tv terhadap promosi media sosial
22.	(Wibowo & Karimah, 2012)	Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)	Pengaruh promosi iklan tv terhadap keputusan pembelian	Promosi media sosial terhadap minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan studi kajian pustaka (library riset) baik secara offline melalui (google scholer) dan buku-buku untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yang khususnya membahas tentang Manajemen Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melakukan promosi menggunakan iklan tv merupakan bentuk dari salah satu hal yang banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, karena iklan tv menjadi platform yang banyak ditonton oleh masyarakat. Dimensi iklan tv *video*, *audio talent*, dan penempatan waktu media

memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik iklan tv dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menggunakan iklan tv harus menarik karena dengan konsumen menjadi tertarik akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut jika menarik para konsumen. Hubungan variabel ini sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu: (Putra et al., n.d.) (Shiratina et al., 2020) (Tyas & Aryani, 2017) (Wibowo & Karimah, 2012) dimana dijelaskan bahwa Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan iklan tv memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan promosi media sosial akan menjadi salah satu keputusan pembelian untuk menjadikan banyaknya konsumen mengetahui produk tersebut. Dimensi media sosial instagram, membuat foto, tulisan yang beragam, dan dapat dijangkau secara luas apabila dipersepsikan dengan baik maka akan berdampak positif dengan keputusan pembelian yaitu respon yang baik dari konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apalagi melakukan promosi media sosial di berbagai macam platform seperti Instagram, tiktok, dan facebook harus dilakukan secara terus menerus dan menarik agar para konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Hubungan variabel ini sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu: (A. Lestari, 2020) (Adam Wijoseno, Sri Wijiastuti, 2021) (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016) (Diyatma, 2017) (Solihin et al., 2021) (Wandanaya, 2012) dimana di jelaskan bahwa teknologi membawa perubahan besar yang sebelumnya bekerja secara manual sudah mulai dikembangkan secara digital.

Pengaruh Promosi Iklan Tv Terhadap Minat Beli

Dengan melakukan promosi iklan tv diharapkan dapat menimbulkan minat beli produk yang lebih banyak di masyarakat. Agar penjualan promosi iklan tv ini dapat memberikan keuntungan dan profit yang banyak bagi perusahaan. Memasang iklan di media televisi juga tidak semata-mata berpromosi dan tanpa pertimbangan. Iklan tv sangat cocok di jadikan media promosi, suara dan visual juga sangat baik, sehingga pesan yang di sampaikan dapat di cerna dengan baik, sehingga pelanggan semakin tertarik terhadap produk tersebut. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Promosi iklan tv juga dilakukan dengan jumlah iklan yang banyak dengan durasi dan kosep yang menarik supaya memikat para konsumen terhadap minat pembelian produk. Hubungan variabel ini sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu: (T. Lestari, 2015) (Al Hafizi, 2021) (Iqbal, 2020) (Margahana, 2020) dimana dijelaskan Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Dengan melakukan promosi melalui media sosial dapat menimbulkan terjadinya minat beli yang lebih oleh suatu masyarakat karena promosi dengan media sosial itu menggunakan promosi yang sangat menarik agar masyarakat tertarik dalam minat beli produk. Selain itu media sosial juga memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga banyak para konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut, menjadi mengetahui karna luasnya jangkauan promosi di media sosial. Promosi media sosial juga merupakan suatu alasan dalam minat beli produk oleh suatu masyarakat. Hubungan variabel ini sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu: (M. Θεοδωροϋ et al., 2020) (Ali, 2017) (Setiawati, Ira; Widyartati, 2017) (Sarastuti, 2017) dimana dijelaskan bahwa pengelolaan strategi kredit yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan investor dan penabung pada bank.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli

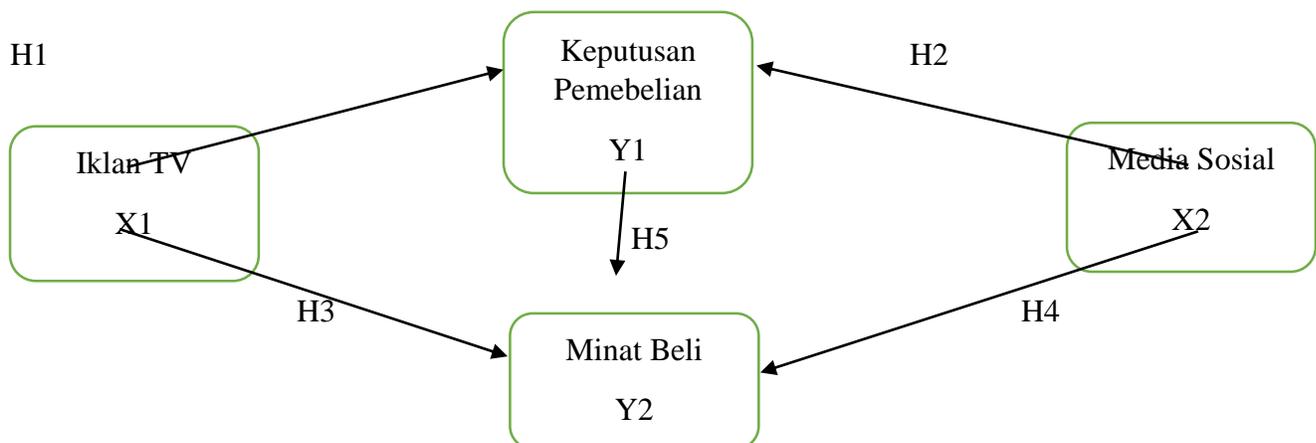
Dengan melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat didasari atas minat beli karena minat beli merupakan salah satu proses jika seorang konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk yang dilihat dan ditawarkan menarik maka akan menjadi suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pelanggan akan tertarik jika suatu produk yang ingin di beli memiliki kualitas yang baik, ada faktor penentu minat beli sehingga menjadi keputusan pembelian, yaitu karena konsumen ingin membeli produk itu sedari awal karena memang kualitas produk yang baik, dan juga konsumen ingin membeli produk yang lain, tetapi memiliki pertimbangan untuk menentukan merk produk apa yang ingin di beli, jika kualitas produk kita dapat bersaing atau memiliki kualitas yang sangat baik, maka akan menjadi pilihan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian

Hubungan variabel ini sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu: (Kartika, 2014) (Renaldi, 2021) (Ekasari, 2014) (Adila & Aziz, 2019) dimana dijelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang positif dan dua variabel lainnya yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan media sosial internet hasil menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli secara online.

Conceptual Framework

Kerangka berfikir:

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variable maka kerangka berfikir adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan kajian teori dan review hasil artikel yang relevan gambar conceptual framework maka: Iklan Tv (X1), Media Sosial (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dan Minat Beli (Y2) secara langsung maupun tidak langsung

Selain dari empat variabel ini yang mempengaruhi minat pembelian (Y), masih banyak variabel lain yang mempengaruhi diantaranya:

1. Kualitas Produk (X3) : (Ali, Hapzi M, 2017) (Ikhsani & Ali, 2017) (Zebua, 2020) (Fadhli & Pratiwi, 2021)
2. Kualitas Pelayanan (X4) : (Sunarsi, 2021) (Yayat, 2017) (Puji et al., 2021) (Iqbal, 2020) (Pratika & Tua, 2018)

3. Harga Produk (X5) : (Bansaleng et al., 2021) (Oscardo et al., 2021) (Sari et al., 2021) (Rosmaniar et al., 2021) (Yunita & Ali, 2017)
4. Citra Merek (X6) : (Merek et al., 2019) (Haryono & Octavia, 2020) (Tamindael & Ruslim, 2021) (Wowor et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Promosi Iklan Tv berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjual barang atau produk. Promosi merupakan istilah yang sering di gunakan pada kegiatan pemasaran. Hal ini juga merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan penjualan suatu produk atau perusahaan.
- Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Aktivitas promosi sudah sangat sering di gunakan oleh para pemasar agar bisa menyampailan informasi suatu produk dan untuk mendorong calon konsumen agar memotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk yang di tawarkan perusahaan. Ada beberapa cara dan media promosi yang bisa di gunakan dan di lakukan. Bahkan cara yang di gunakan untuk berpromosi makin berkembang.
- Promosi Iklan Tv berpengaruh terhadap Minat Beli. Television comercial atau iklan di layar kaca merupakan salah satu contoh yang sering kita lihat. Tv merupakan media yang sangat bagus untuk tempat promosi, Karena tv bisa menyajikan suara dan gambar yang bisa bergerak sesuai aslinya.
- Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli. Media sosial merupakan wadah yang sangat baik untuk promosi, karena jangkauan yang luas, dan juga mudah untuk mengaksesnya. Banyak wadah dalam media sosial yang dapat di gunakan untuk promosi. Media digital juga sangat mudah untuk kita pakai sebagai alat untuk promosi, karena penggunaannya yang mudah dan jangkauannya yang sangat luas.
- Pengaruh Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat memiliki pengaruh besar bagi minat beli di konsumen. Karena sekarang sudah memasuki era modern yang mana mayoritas orang menggunakan barang elektronik dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk berkomunikasi dan beraktivitas dalam minat belinya.

Saran

Promosi menggunakan media elektronik atau digital memang sangat berpotensi, tapi tetap harus mengamati pasar, tidak semata mata berpromosi tetapi tidak melihat pasar, atau bekerja sama dengan seorang yang akan mempromosikan produk atau barang yang kita jual, karena tidak semua media elektronik atau digital merupakan target pasar. Jika kita salah mempromosikan bisa berakibat fatal. Karna media elektronik dan media gital adalah hal yang luas, jika salah mengambil keputusan bisa menjadi boomerang. Dan media digital atau media elektronik juga mempunyai perputaran pasar yang sangat cepat, karena itu jika ingin melakukan promosi melalui media tersebut, harus mempunyai analisis pasar yang akurat, agar promosi yang di lakukan tidak sia-sia. Menganalisis persaingan dagang juga menjadi hal yang harus di perhatikan, karena bayak pesaing dan jika ingin berpromosi harus mempunyai ide atau kreatifitas agar bisa menjadi lebih baik di antara para pesaing. Oleh karena itu perlu adanya kajian yang lebih perlu diteliti untuk melengkapi faktor – faktor yang mempengaruhi leputusan pembelian melalui minat beli seperti kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4), harga produk (X5), dan citra merek (X6).

DAFTAR RUJUKAN

- Adam Wijoseno, Sri Wijastuti, A. P. (2021). *Jurnal ganeshwara*. 1(2).
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Ali, Hapzi M, A. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Ali, H. (2016). *Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor (A case study Jambi city year 2011-2016)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Ali, H. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., Tampenawas, J. L. A., Produk, P. K., Pelayanan, K., & Produk, D. A. N. H. (2021). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU XL DI MANADO INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , AND PRODUCT PRICE ON XL CARD USER CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO* *Jurnal EMBA Vol ... No ... Juni 2021 , Hal . 331 - 340*. 331–340.
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(01), 1–10. <https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.298>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 02(01), 20–33.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- fadhurrosi. (2021). *Kritik Sosial Dalam Iklan Televisi Rokok a Mild Go Ahead Versi Bukan*.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir, Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt. Alun Alun Indonesia Kreasi. *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Iqbal, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Januari, D. (2020). *Jurnal Analisa, Predeksi dan Informasi (Jurnal EKBIS)* <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis> e-ISSN 2621-4219 p-ISSN 1979-746. 21, 91–96.
- Kartika, T. G. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan tentang Media Sosial Internet terhadap Minat Beli Konsumen Online*. 1(1), 1–56.
- Kepada, D., & Negeri, U. (2020). *Perancangan Iklan Televisi (Tv Commercial) Wisata Alam Air Terjun Sarasah Di Kota Padang*.
- Keputusan, T., Tiket, P., Studi, A., & Jakarta-denpasar, P. (2021). 1), 2). 3(1), 67–87.
- Krisnaldy, dkk. (2020). Tridharma manajemen. *Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Menejemen Keuangan Yang Baik*, 1(2), 49.
- Lestari, A. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR. *Endocrine*, 9(May), 6. https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 25–33. <file:///C:/Users/USER/Desktop/SEMINAR/JURNAL/jur-minat beli elevania.pdf>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Merek, P. K., Merek, C., & Minat, D. A. N. (2019). *Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda pacific noris*. 19.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Paruntu, M. J., Mananeke, L., Raintung, M., Keputusan, A., Dan, P., Media, P., Terhadap, S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *KEPUASAN KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA MANADO ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS AND USE OF SOCIAL MEDIA ON BUKALAPAK CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO CITY Oleh: E-mail: Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 97 - 104*. 9(3), 97–104.
- Pratika, N., & Tua, H. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 2(1), 63–68. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/1937>

- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Puji, A. R., Adi, S., Wulan, Y., Denok, S., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas dan Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 49–57.
- Putra, E. P., Prodi, M., Komunikasi, I., Made, N., Pratiwi, I., Prodi, D., Komunikasi, I., Rommadhan, M. I., Prodi, D., & Komunikasi, I. (n.d.). *JUAL SATE MELALUI SALES PROMOTION GIRL UNTUK*.
- Renaldi, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , CITRA MEREK , DI KOTA PALEMBANG Disusun Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG PALEMBANG*.
- retno, agustin. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Cafe Merdeka Nganjuk. *STIE Nganjuk*, 711–720.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Putra, T. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen*. 1(2), 129–136.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari, I. R., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions*. 18(3), 444–451.
- Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & ... (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka *Dedikasi* ..., 2(3), 307–311. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>
- Sunarsi, D. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA. 1*.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 236–244.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Trihudyatmanto, M., & Kunci, K. (2019). *PEMBELIAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDY KASUS PADA SANTRI MA ' HAD MAMBA ' UL QUR ' AN WONOSOBO) Menurut Anil Antony , Executive Director*. 1(1), 60–69.

- Tyas, A., & Aryani, D. (2017). Efektivitas Iklan Digital Google AdSense. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 1–10. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/689>
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1058 - 1068. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1059.
- Yayat, R. (2017). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Gamping. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 2, 56–65. <http://eprints.uny.ac.id/17523/1/SKRIPSI FULL.pdf>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*, 4(11), 833–841. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zebua, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>
- M. Θεοδωροϋ, M. M., Paz, G. B., & Ruíz, A. A. B. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 3(2017), 54–67.