

ANALISIS PENGARUH IKLAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL

Alliza Lia Rahman¹; Ryan Ferdiansyah²; Sulistia Fauzi^{3*}; Verawati Dewi⁴; Vika Rizky Fathoni⁵;
Isnurrini Hidayat Susilowati⁶

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi & Bisnis^{1,2,3,4,5}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5}

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi & Bisnis⁶
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia⁶
www.bsi.ac.id⁶

24220017@nusamandiri.ac.id¹, 24220065@nusamandiri.ac.id², 24220033@nusamandiri.ac.id^{3*},
24220021@nusamandiri.ac.id⁴, 24220064@nusamandiri.ac.id⁵, isnurrini.ihs@bsi.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— Advertising is a form of promotion for a product or service, typically displayed in mass media such as television, newspapers, magazines, as well as on platforms like YouTube and social media, including Instagram, Facebook, and TikTok. This study was conducted to analyze the impact of promotional advertising on purchasing decisions for Aqua mineral water products. The population included all consumers who have seen Aqua advertisements on any media, such as television or other social media, and consumers who have purchased Aqua mineral water, totaling 70 respondents obtained through an online questionnaire distributed via Google Forms. The method applied is quantitative, analyzed using SPSS version 26. The variables tested include Promotion (X) and Purchase Decision (Y). Research instruments were validated through validity and reliability tests. The analysis techniques used include correlation and simple linear regression tests, encompassing t-tests and determination tests. The correlation test shows a strong and positive relationship between variables X and Y. The regression test produced the equation $Y = 8.045 + 0.628X$, indicating that the promotion variable significantly influences purchasing decisions for Aqua mineral water. This finding implies that the company should focus on enhancing promotion efforts to boost product purchasing decisions.

Keywords: advertising, purchase decision, promotion.

Abstrak— Iklan merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk ataupun jasa, iklan biasanya ditampilkan pada media massa seperti televisi, koran, majalah maupun iklan pada youtube serta iklan pada media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak iklan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua. Populasi yang digunakan merupakan semua konsumen yang pernah melihat iklan aqua di media apapun seperti televisi atau media sosial lainnya, serta konsumen yang pernah membeli produk air mineral Aqua, dengan total 70 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Variabel yang mencakup Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan ada uji korelasi dan uji regresi linear sederhana, yang meliputi uji t dan uji determinasi. Uji korelasi memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara variabel X dan Y. Hasil uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 8,045 + 0,628X$, yang menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk air mineral Aqua. Hal ini memiliki arti bahwa perusahaan harus fokus untuk meningkatkan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: iklan, keputusan pembelian, promosi.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk ataupun jasa, iklan biasanya ditampilkan pada media massa seperti televisi, koran, majalah maupun iklan pada *youtube* serta iklan pada media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*. Iklan akan berjalan sangat efektif karena media tersebut dapat menjangkau pasar yang ada pada masyarakat secara luas. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang dapat menarik perhatian masyarakat karena setelah menonton iklan para masyarakat terkadang mempunyai rasa keinginan untuk mencoba serta membeli produk yang diiklankan. Iklan tidak hanya berperan untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pandangan masyarakat serta memengaruhi pilihan konsumen (Widyaningsih, Bahri, & Handoko, 2024).

Aqua, merek air minum mineral kemasan yang dibuat oleh *PT Aqua Golden Mississippi* di Indonesia sejak 1973. Pendiri Aqua adalah Tirta Utomo pada tanggal 4 September 1998 (Maulidah, Mardani, & Arsyianto, 2023). Dalam naungan Danone, Aqua sekarang mempunyai banyak titik distribusi yang dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Dengan adanya tagline *Ada Aqua* yang dapat diingat selalu oleh masyarakat dari kalangan anak muda maupun kalangan orangtua. Maka dibuatnya iklan di tahun 2024 ini dapat meregenerasikan brand Aqua yang telah didirikan sejak tahun 1973 dengan berbagai pesan dan format yang menarik. Produk Aqua tersedia dalam berbagai pilihan kemasan, seperti Cup, Botol, dan Galon, untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan. Aqua telah berhasil mempertahankan reputasinya melalui taktik pemasaran yang konsisten dan efektif, dengan fokus pada menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah dimiliki (Haryani, Indrasari, Harini, Sucipto, & Khojin, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna, 2021), promosi mencakup beberapa unsur, yaitu iklan, pemasaran secara langsung, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan dengan masyarakat. Meski merek Aqua sudah sangat dikenal, iklan tetap penting untuk mempertahankan brand value. Iklan di media massa seperti televisi, radio, koran, dan majalah tetap menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara bersamaan (Rachmah, 2022).

Iklan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang banyak diterapkan dalam

kegiatan ekonomi untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, tidak ditemukan bisnis yang bisa bertahan lama tanpa dukungan dari bauran komunikasi pemasaran, terutama iklan yang efektif dan efisien (Richadinata & Astitiani, 2021). Iklan, khususnya di media televisi, masih dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyuguhkan pesan produk dari produsen kepada publik, karena tingginya jumlah pengguna televisi sebagai pusat informasi dan hiburan di Indonesia (Ardiansah & Soebiagdo, 2022).

Periklanan di televisi, khususnya di Indonesia, masih dianggap sebagai metode promosi yang efektif karena mayoritas masyarakat masih lebih tertarik pada produk yang pernah diiklankan di TV. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam iklan agar dapat menarik minat konsumen dan membangun preferensi terhadap merek (Riangga, Nurulloh, & Wibaselpa, 2023).

Melalui iklan, diharapkan konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk. Iklan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan industri dan perekonomian, karena iklan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk, yang pada gilirannya membantu industri untuk tetap bertahan dan berkembang (Mujahidy, Samsudin, & Komariah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu memikirkan berbagai opsi dan memilih produk dari sejumlah pilihan yang tersedia. Proses ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pemilihan produk (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023). Kotler dan Armstrong dalam (Sulastri, Gama, & Widodo, 2023) menekankan bahwa perilaku keputusan pembelian merujuk pada tindakan pelanggan, baik perorangan ataupun rumah tangga, dalam membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi.

Dalam proses pembelian, konsumen melakukan serangkaian tindakan yang memengaruhi keputusan mereka, serta mengalami konsekuensi setelah menyelesaikan pembelian (Ribek, Anggraini, & Kumalasari, 2022). Empat indikator keputusan pembelian, yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan waktu pembelian, dan pembelian ulang (Ariyono, Irdiana, & Khairullah, 2023).

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh iklan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral

Aqua. Dengan memahami seberapa besar dampak iklan terhadap perilaku konsumen, diharapkan dapat memberikan representasi mengenai efektivitas strategi iklan Aqua dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian ini mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam iklan Aqua yang berkontribusi terhadap terciptanya keputusan pembelian.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dilakukan untuk menerapkan model matematika, teori, dan hipotesis terkait fenomena alam dengan mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, menerapkan skala Likert dari 1 hingga 5. Skala Likert adalah jenis skala psikometri yang banyak digunakan dalam survei dan yang paling umum dalam penelitian survei (Rianda & Winarno, 2022). Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Sugiarto menjelaskan bahwa data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya, yaitu narasumber (Rianda & Winarno, 2022). Populasi dalam kajian ini merupakan semua konsumen yang pernah melihat iklan aqua dan mengonsumsi produk air mineral aqua, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Semua jawaban responden dijadikan sebagai sampel yang diolah dalam penelitian ini karena peneliti menerapkan pendekatan *sampling* jenuh.

Setelah data diperoleh, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas yang dilakukan untuk menentukan apakah tiap item pada instrumen penelitian valid dan mampu memperkirakan variabel yang dimaksud dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas mengarah pada pengukuran tingkat konsistensi jawaban dari instrumen penelitian agar dapat dianggap reliabel (Ardiansah & Soebiagdo, 2022). Kemudian uji analisis data dan uji hipotesis menggunakan uji korelasi, uji parsial (T) dan uji determinasi. Uji determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel independen atas variabel dependen (Gulo & Khoiri, 2023).

Hipotesis yang diuji yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Indikator yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Indikator
Promosi (X)	Seberapa sering Anda melihat atau mendengar iklan Aqua di berbagai media? (misalnya: televisi, media sosial, papan reklame)	1
	Apakah Anda sering mengingat detail dari iklan Aqua terbaru yang Anda lihat atau dengar?	2
	Apakah anda menyukai visualisasi dari iklan terbaru aqua ?	3
	Apakah iklan aqua membuat anda tertarik untuk melihatnya ?	4
	Apakah Anda mempercayai Aqua sebagai merek air mineral yang berkualitas ?	5
Keputusan Pembelian (Y)	Apakah iklan Aqua memengaruhi persepsi Anda terhadap merek air mineral ?	1
	Apakah ada keinginan untuk membeli produk aqua setelah anda melihat iklannya ?	2
	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk Aqua dibandingkan merek air mineral lainnya setelah melihat iklannya?	3
	Apakah iklan Aqua menentukan merek air mineral yang Anda beli?	4
	Apakah iklan aqua menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?	5

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid jika nilai R hitung \geq R tabel.

Tabel 2. Evaluasi Validitas

No. Item	R Hitung	R Tabel
P1	0,550	0,550
P2	0,770	0,550
P3	0,680	0,550
P4	0,709	0,550

No. Item	R Hitung	R Tabel
P5	0,680	0,550
P6	0,753	0,550
P7	0,856	0,550
P8	0,805	0,550
P9	0,748	0,550
P10	0,709	0,550

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 2, diketahui nilai R tabel adalah 0,550, sementara nilai R hitung untuk setiap item lebih tinggi dari nilai R tabel yang tertera dalam tabel uji validitas. Oleh karena itu, seluruh item/pertanyaan dikatakan valid karena nilai R hitung sama dengan atau lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur seberapa besar konsistensi kuesioner dalam penelitian ini sebagai parameter dari setiap variabel yang diuji.

Tabel 2. Hasil *Case Processing Summary*

	N	%
Case Valid	70	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	70	100.0

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Tabel 2 menyatakan jumlah responden (N) yakni sebanyak 70 orang. Responden mengisi semua jawaban kuesioner dengan lengkap, maka jumlah jawaban valid adalah 100%.

Tabel 3. Hasil *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
.903	10

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Jika dilihat dari tabel 3 diketahui bahwa 10 pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,903. Nilai tersebut > 0,60, yang dapat diartikan bahwa ke-10 atau semua pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Uji Korelasi

Uji ini dilakukan untuk memperkirakan sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel x (promosi) dan variabel y (keputusan pembelian). Analisa korelasi yang digunakan menggunakan metode *Bivariate Rank Spearman*.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

			keputusan pembelian	promosi
<i>Spearman's rho</i>	keputusan pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.744**

		keputusan pembelian	promosi
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
	N	70	70
promosi	<i>Correlation Coefficient</i>	.744**	1.000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
	N	70	70

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,744, artinya angka tersebut membuktikan adanya hubungan korelasi kuat dan searah antara variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, keputusan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya promosi.

Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Jika signifikan menunjukkan angka < 0,05 mengandung arti ada pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). (H0 ditolak, H1 diterima)
2. Jika signifikan menunjukkan angka > 0,05 mengandung arti tidak ada pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). (H0 diterima, H1 ditolak)

Jika dilihat dari tabel diatas angka signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa angka signifikan 0,000 < 0,05 memiliki arti bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Regresi & Uji T (Parsial)

Uji regresi ini dilakukan dengan suatu persamaan $Y = a + bX$. Uji regresi dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk air mineral "Aqua".

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.045	1.274		6.316	.000
promosi	.628	.067	.753	9.433	.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Jika dilihat pada Tabel 5, nilai konstan dapat dinyatakan dengan α (8,045) dan b (0,628). Jika dimasukkan dalam persamaan linear $Y = 8,045 + 0,628X$.

Untuk mengetahui hasil Uji T maka ditentukan dengan hipotesis terlebih dahulu:

H0: Variabel X dan Y tidak berpengaruh, apabila $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

H1: Variabel X dan Y berpengaruh, apabila $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Untuk mencari T tabel menggunakan ketentuan rumus df yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= a/2 ; n-k \\ &= 0,05/2 ; 70-2 \\ &= (0,025 ; 68) \end{aligned}$$

$$T_{tabel} = 1.997$$

T tabel menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05) karena menggunakan uji 2 arah (*two-tailed*), maka 0,05 dibagi dengan 2 menjadi 0,025, dan dimana jumlah data sebanyak 70 dikurangi 2 menjadi 68. Berdasarkan perhitungan uji t, diketahui bahwa T hitung sebesar 9,433 lebih besar dari T tabel yang bernilai 1,997. Oleh karena itu, dapat disimpulkan promosi iklan mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Determinasi

Pada uji ini, semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar pengaruh atau dampak promosi iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.560	2.260

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Pada Tabel 6, nilai R square/koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,567. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi, yaitu $0,753 \times 0,753 = 0,567$ atau setara dengan 56,7%. Ini berarti bahwa variabel X1, yaitu promosi, berpengaruh terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian, sebesar 56,7%. Sementara itu, 43,3% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dianalisis.

Koefisien determinasi bernilai 0,567 menggambarkan bahwa iklan promosi memberikan pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Secara spesifik, aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk sebesar 56,7%. Sementara itu,

sisanya 43,3% dari keputusan pembelian terpengaruh oleh aspek lain yang tidak dianalisis. Aspek tersebut dapat mencakup berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi *brand* ataupun ulasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa iklan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yang ditandai dengan diterimanya hipotesis H1 dan ditolaknya hipotesis H0.

Dengan koefisien regresi α sebesar 8,046 dan b sebesar 0,628, dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam iklan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,628 unit. Nilai T hitung (9,433) yang jauh lebih besar dari T tabel (1,997) menegaskan bahwa hubungan antara iklan promosi dan keputusan pembelian sangat kuat dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa alokasi sumber daya yang lebih besar untuk iklan promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk Aqua. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian serta jenis-jenis iklan promosi yang paling efektif.

REFERENSI

- Ardiansah, R., & Soebiagdo. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS ON TV MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA NMAX MOTORCYCLES. *Publpreneur Polimedia: Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*, 10(1), 28–36. Retrieved from <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/JIP/article/download/490/331>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/6019/4640>
- Gulo, E., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Every Sunday Coffeshop Di Kota Batam. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*

- Sosial*, 10(7), 3245–3252. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i7.2023.3245-3252>
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i4.365>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. Retrieved from <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/viewFile/134/120>
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 744–754. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20816>
- Mujahidy, M. F., Samsudin, A., & Komariah, K. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN COMMERCIAL ADVERTISING. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 413–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1741>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19853>
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(4), 82–88. Retrieved from <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/download/218/165>
- Rianda, S., & Winarno, A. (2022). PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT RAJASALAND BANDUNG. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admistrasi Dan Pelayanan Publik Universitas*, IX(2), 192–203. Retrieved from <https://stia-binataruna-e-journal.id/PUBLIK/article/download/300/176>
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 151–161. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3868/1682>
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05> ISSN
- Sulastri, D., Gama, B., & Widodo, Y. (2023). Pengaruh Iklan Shopee di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. *Media and Empowerment Communication Journal*, 2(2), 12–21. Retrieved from <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm/article/download/4830/2540>
- Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 278–287. <https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1480>