

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI XES SHOES INDONESIA

Royandi¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910211@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Purchasing decisions are used as an important component when keeping consumers from switching. Purchasing decisions are consumer responses to differences in the level of needs and real results that are enjoyed after consuming a product/service. Purchasing decisions have several factors that can influence them, including brand image, social media promotions, and digital marketing. This study aims to analyze the effect of brand image, social media promotion, and digital marketing simultaneously on purchasing decisions at XES Shoes Indonesia. The design of this study uses research design and quantitative research methods. The data collection technique was by distributing questionnaires to 222 respondents, namely consumers who made purchases at XES Shoes Indonesia for the July-December 2022 period. The results of this study indicate that brand image, social media promotion, and digital marketing partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination show that brand image, social media promotion, and digital marketing partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 43.2 percent, while the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Social Media Promotions; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi faktor utama dari keberhasilan sebuah usaha. Dalam artian bahwa dengan adanya pemasaran, kemudian mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah keinginan seseorang atau kelompok yang diperoleh dengan mempertukarkan atau menciptakan produk suatu perusahaan. Konsumen didalam mencukupi kebutuhannya dengan membutuhkan bantuan sebuah produk. Secara umum, produk didefinisikan sebagai suatu benda yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen (Putri, 2017: 01).

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu teknik bisnis yang diterapkan dengan tujuan mengingat, melakukan promosi serta

mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang di tawarkan. Investasi perusahaan dalam produksi harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen supaya apa yang diproduksi bisa berkembang di pasar. Oleh karena itu, banyaknya pilihan sesuatu hal yang tersedia bagi konsumen, sehingga mempermudah dalam mengambil keputusan saat membeli setiap produk.

Perusahaan yang ingin memperoleh laba tinggi dengan biaya minimal harus mampu bersaing di dunia bisnis berkat perkembangan teknologi yang maju. Pemasaran bercirikan membuat konsumen puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan rasa nyaman dan membeli kembali. Tiap perusahaan diharuskan melakukan usaha untuk

menyediakan produknya pada konsumen untuk menelusuri keinginan para konsumennya yang tak terhitung jumlahnya serta mudah diubah. Karena tidak seluruh produk yang di pasarkan memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen harus mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan proses pembelian agar kebutuhannya terpuaskan dengan manfaat dari produk yang dibelinya.

Saat ini, keputusan pembelian konsumen ialah isu yang sangatlah penting yang harus diteliti dan dipertimbangkan oleh perusahaan. Kesediaan untuk membeli suatu produk, terlalu sering membeli ulang dan merekomendasikan suatu produknya pada pihak lainnya merupakan langkah-langkah yang menentukan keputusan dan tindakan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus dapat menentukan tindakan mana yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat mempercayai produk yang diproduksinya (Refi, 2019: 128).

Keputusan pembelian digunakan sebagai bagian penting ketika konsumen tidak dapat berubah. Keputusan pembelian adalah reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara kebutuhan dan hasil aktual setelah mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pengambilan keputusan merupakan urutan kegiatan yang menjelaskan keputusan yang membawa manfaat bagi manajer sebab kegiatan ini memegang manfaat yang penting meliputi motivasi, komunikasi, koordinasi dan desain perusahaan (Badu Q & Djafri, 2017: 75).

Tiap perusahaan haruslah mencari tahu sejumlah aspek yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek memegang peranan penting dalam pertumbuhan merek, karena berkaitan dengan status dan keyakinan merek, yang dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa (Wulandari & Oktafani, 2017: 50).

Brand image merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. *Brand image* yang baik

tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019: 435). *Brand image* mengindikasikan keseluruhan anggapan terkait merek dan didapati dari informasi serta kejadian masa lalu atas merek itu.

Selain *brand image*, promosi media sosial juga merupakan satu lainnya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial yang merupakan sarana promosi bisnis yang dianggap efektif karena ada di manapun serta bisa di akses oleh semua orang, maka jaringan periklanan pasti dapat menyebar. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi sebagian hal yang dibutuhkan didalam pemasaran bagi banyaknya perusahaan dan menjadi sesuatu hal yang terbaik dengan tujuan menjangkau pelanggan. Hal inilah yang memperlihatkan media sosial dapat memberikan pengaruh pada pembeli agar memunculkan minatnya didalam melakukan pembelian.

Berhubungan dengan media sosial, maka *digital marketing* juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen didalam memutuskan pembelian. *Digital marketing* sebagai proses didalam melakukan pembangunan serta menjaga hubungannya dengan konsumen melewati aktivitas jual beli secara online didalam menyediakan fasilitas untuk saling bertukar pikiran, produk serta layanan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Digital marketing* pun menjadi media didalam memasarkan sesuatu produk yang kini cukup banyak diminati masyarakat didalam menunjang beragam kegiatan. Masyarakat dengan cepat bergeser dari paradigma pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran kontemporer. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat terjadi kapan saja.

Sepatu merupakan kebutuhan utama setiap orang. Sepatu digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti berjalan, berlari dan melompat. Sepatu yang baik adalah sepatu yang memberikan kenyamanan dan rasa aman saat beraktivitas. Namun tak hanya itu saja, konsumen akan

mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu adalah XES Shoes Indonesia. Toko XES Shoes Indonesia berlokasi di Tangerang. Toko sepatu ini menawarkan sepatu import dengan

kualitas terbaik dengan harga terjangkau, dengan jaminan 100% original import dan real pict.

Berikut ini disajikan informasi terkait tabel penjualan XES Shoes Indonesia dibulan Juli sampai Desember 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan XES Shoes Indonesia

Bulan	Total Penjualan (Unit)
Juli	81
Agustus	79
September	88
Oktober	80
November	76
Desember	91
Total	495

Sumber: XES Shoes Indonesia, 2023

Berdasarkan Tabel 1. diatas, pada bulan Desember akhir tahun 2022 menjadi penjualan tertinggi pada periodenya. Namun, dapat dilihat pula pada bulan sebelumnya, terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan berbagai faktor. Berdasarkan sejumlah permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Promosi Media Sosial, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Xes Shoes Indonesia".

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand image (Citra merek) membedakan suatu produk dari yang lain. *Branding* telah menjadi komponen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi pemasaran. Citra merek adalah kumpulan merek yang telah dibangun dan tertanam didalam benak pelanggannya. Pelanggan yang sudah biasa mengonsumsi merek tertentu harus loyal pada merek. Citra merek di definisikan sebagai berbagai asosiasi yang hadir didalam benak konsumennya disaat

merek tertentu muncul di benak dan keinginan untuk segera melakukan pembelian. Indikator membentuk citra merek, yaitu (Hikmah, 2020: 98):

1. Citra perusahaan
Seperangkat asosiasi yang di anggap oleh konsumen sebagai suatu instansi yang memproduksi produk/jasa.
2. Citra Pemakai
Seperangkat sikap yang diinterpretasikan konsumen tentang konsumen.
3. Citra produk
Ide itu terbentuk di dalam pikiran atau gagasan konsumen tentang produk/jasa yang dipasarkan.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah peralatan yang efektif untuk mempromosikan bisnis Anda. Dikatakan efektif karena bisa dipergunakan dimanapun saja serta oleh siapapun. Iklan online bisa terjadi lebih luas. Media sosial adalah bagian yang begitu di butuhkan oleh departemen pemasaran dan serta menjadi langkah terbaik didalam menjangkau pelanggannya (Setiyorini dan Farida, 2018).

Indikator iklan media sosial (Danang, 2018) meliputi:

1. Jangkauan kampanye iklan, yang merupakan perkiraan jumlah pengguna di lokasi target berdasarkan pengguna yang masuk.
2. Banyaknya media update yang digunakan untuk mempromosikan iklan atau berbagai informasi yang kesemuanya merupakan upaya menginformasikan kepada konsumen.
3. *Message quality*, atau fungsi komunikasi yang sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari.

Digital Marketing

Digital marketing ialah jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi atas sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon konsumen dengan bantuan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Adapun indikator digital marketing menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

1. Aksesibilitas, yaitu kemampuan seorang konsumen didalam memperoleh informasi serta pelayanan yang di sediakan online.
2. Interaktivitas, yaitu tingkatan didalam berkomunikasi dua arah yang berpacu pada feedback diantara produsen serta konsumen, dan membalas input yang diterima.
3. Informatif, yaitu mampunya iklan didalam menyediakan informasi pada konsumennya yang menampilkan gambaran terkait produk hingga memberikan keuntungan bagi konsumennya.

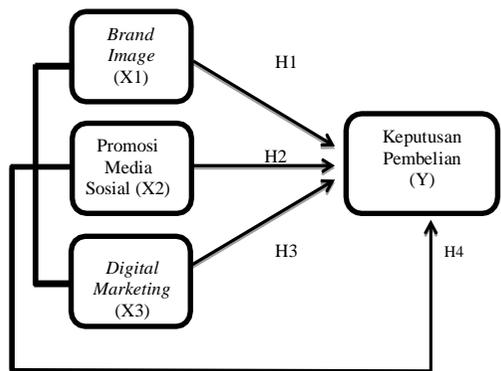
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses konsumen melakukan pembelian. Konsumen diubah menjadi aktor kunci dalam tahap pembelian yang dipertimbangkan produsen (Aditi & Hermansyur, 2018: 65). Indikator keputusan pembelian menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98) yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan
Sebelum membeli barang konsumsi, tentunya kenali dulu kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Lihat informasi produk
Konsumen mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan ragam produk. Konsumen mempertimbangkan manfaat, kesesuaian, dan evaluasi produk yang dibeli dibandingkan alternatif yang ada.
3. Melakukan pembelian produk
Konsumen melakukan pemilihan pada produk yang dirasa cocok serta segera membeli.
4. Perilaku setelah pembelian
Setelah menggunakan produk, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2023)

Hipotesis

Maka merumuskan hipotesis dari kerangka di atas yakni:

- H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.
- H2: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.

- H3: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.
- H4: *Brand Image*, Promosi media sosial, dan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini melibatkan serangkaian pengujian dengan menyebarkan kuesioner untuk menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Populasi penelitian ini ialah 495 Orang yang merupakan total jumlah pembeli yang melakukan pembelian pada XES Shoes Indonesia periode Juli-Desember 2022. Sampel penelitian ini menerapkan rumus slovin sehingga didapat jumlah sampelnya sebanyak 222 responden. Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini

menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS (Ghozali, 2018). Adapun klasifikasi mengenai data responden yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, serta frekuensi pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Dari hasil pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas data dan reliabilitas data. Tiap pernyataannya di nyatakan valid jika r hitungnya melebihi r tabel (Ghozali, 2018: 51). Adapun r tabel yaitu $n - 2 = 222 - 2 = 200$ yaitu 0,138. Hasil uji validitas penelitian ini ditujukan ditabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,495	0,138	Valid
	X1.2	0,668		
	X1.3	0,706		
	X1.4	0,570		
	X1.5	0,414		
	X1.6	0,701		
Promosi Media Sosial (X2)	X2.1	0,803	0,138	Valid
	X2.2	0,688		
	X2.3	0,791		
	X2.4	0,419		
	X2.5	0,883		
	X2.6	0,792		
<i>Digital Marketing</i> (X3)	X3.1	0,681	0,138	Valid
	X3.2	0,543		
	X3.3	0,475		
	X3.4	0,558		
	X3.5	0,658		
	X3.6	0,690		

	Y.1	0,634		
	Y.2	0,527		
	Y.3	0,557		
	Y.4	0,501		
Keputusan	Y.5	0,550		
Pembelian	Y.6	0,688	0,138	Valid
(Y)	Y.7	0,598		
	Y.8	0,600		
	Y.9	0,450		
	Y.10	0,625		

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Sesuai Tabel 2. dan berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan keseluruhan pernyataan tiap variabelnya

bahwa r hitung $>$ r tabel (0,138), di simpulkan keseluruhan item pertanyaannya tergolong valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Brand Image	0,626	6
Promosi Media Sosial	0,828	6
Digital Marketing	0,647	6
Keputusan Pembelian	0,773	10

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Di simpulkan tiap variabelnya memperoleh nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Maka di nyatakan seluruh

variabel dalam penelitian ini ialah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36979517
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.030
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, uji kolmogorov Smirnov yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau

0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi normal sebab hasil Asymp. Sig yaitu 0,200 $>$ 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.831	1.204
	Promosi Media Sosial	.723	1.383
	<i>Digital Marketing</i>	.819	1.220

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas diatas, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan

nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10. Maka disimpulkan penelitian ini tidak bergejala multikoliniearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

	<i>Model</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	.150
	<i>Brand Image</i>	.910
	Promosi Media Sosial	.449
	<i>Digital Marketing</i>	.208

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Jika diamati dari hasil uji hetetoskedasitas dengan metode park gleyser diatas, hasil nilai Sig. > 0,05

yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstd Coeffi</i>		<i>Std. Coeff</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	13.063	2.279	
	<i>Brand Image</i>	.281	.086	.181
	Promosi Media Sosial	.646	.077	.498
	<i>Digital Marketing</i>	.206	.086	.134

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Di dapati persamaan regresi linier bergandanya dari tabel di atas yakni:

$$Y = 13,063 + 0,281 (X1) + 0,646 (X2) + 0,206 (X3) + e$$

Keterangan:

1. Konstanta memperoleh nilai 13,063. Artinya apabila variabel *brand image*, promosi media sosial, dan *digital*

marketing bernilai nol ataupun tidak memberikan adanya penambahan atau pengurangan nilai, maka keputusan pembelian bernilai 13,063.

2. *Brand image* (X1) memperoleh nilai 0,281 atau 28,1% artinya brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* memberi kenaikan 1% maka

keputusan pembelian juga naik 0,281 atau 28,1%.

- Promosi media sosial (X2) memperoleh nilai 0,646 atau 64,6% artinya promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi media sosial memberi kenaikan 1%

maka keputusan pembelian juga naik 0,646 atau 64,6%.

- Digital marketing* (X3) memperoleh nilai 0,206 atau 20,6% artinya digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *digital marketing* memberi kenaikan 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,206 atau 20,6%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
1	.663 ^a	.440	.432	3.393

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Didapati bahwa *brand image*, promosi media sosial, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,432

atau 43,2% berdasarkan perolehan nilai Adjusted R Square, sedangkan sisa nilainya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	5.732	.000
	<i>Brand Image</i>	3.263	.001
	Promosi Media Sosial	8.362	.000
	<i>Digital Marketing</i>	2.388	.018

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Keterangan:

- Brand image* (X1) dengan t hitung 3,263 > t tabel 1,972 (df = n-k = 202-4 = 198) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi media sosial (X2) dengan t hitung 8,362 > t tabel 1,972 dan

signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Digital marketing* (X3) dengan t hitung 2,388 > t tabel 1,972 dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1970.399	3	656.800	57.055	.000 ^b
	<i>Residual</i>	2509.570	218	11.512		
	<i>Total</i>	4479.968	221			

(Sumber: SPSS 26, 2023)

Di ketahui *brand image*, promosi media sosial, dan *digital marketing* memperoleh F hitungnya 57,055 > F tabel 2,64 dengan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan secara simultan *brand image*, promosi media sosial, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran yang sudah dibahas, di simpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.
2. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.
4. *Brand image*, Promosi media social, dan *Digital marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. dan Hermansyur, H. (2018). Pengaruh fitur produk, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19 (1), 64-72.
- Badu Q, S. dan Djafri, N. (2017). *Manajemen dan organisasi*.

Danang, A. (2018). Pengaruh Penjualan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mukena Umkm Fathiya Cimahi Tahun 2018. 4 (3), 1209–1218.

Fitrianna, H. dan Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan brand awareness dan product image terhadap keputusan pembelian produk Chocolate Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.

Hermansyur, H.M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3, nomor 1, 32-43.

Kebijaksanaan, J.V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis*, 01 (01), 210-223.

Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen pemasaran hasil ternak* (M. Prof. dr. Ir. Nyoman Supatra, MS. (kepala.); Atau. 9, nomor 2).

Swasta Nulu. Refi, TM. (2019). Belanja baju Islami di toko Peureulak Aceh Timur. *Jurnal Investasi Islam*, IV, 127-140.

Rizqillah, M. dan Kurniawan, P.H. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Bayi Snob di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95-106.

- Setiyorini, Farida, K. (2018). Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth dan Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Destinasi Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 12.
- Wulandari, D. A. dan Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung). *Jurnal Computech dan Bisnis*, 11 (1), 47-58.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (studi nasabah bank BNI Syariah di kota Palembang). Dalam *Campuran Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 9, Edisi 3, hal. 431).