

## PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI *FACEBOOK ADS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BATIK CRISTO

Hizkia Yoland Adityanto<sup>1</sup>, Indah Handaruwati<sup>2\*</sup>  
<sup>1,2</sup>*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi, Surakarta*  
*Email Korespondensi: indahhandaruwati80@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh strategi promosi yang dilakukan secara *online* melalui *facebook ads* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko batik. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah konsumen toko batik dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria konsumen memiliki akun *facebook* serta mengikuti akun *facebook* toko batik Cristo, konsumen pernah melakukan pembelian produk batik secara *online* melalui *facebook ads* batik Cristo. Sampel diambil sejumlah 40 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Kemampuan Mengingat Konsumen Terhadap Iklan, dan Frekuensi Klik memiliki pengaruh secara parsial dan simultan. Hal ini menunjukkan promosi melalui iklan di *facebook ads* menarik sehingga konsumen dapat mengingat dengan baik. Konsumen yang teringat itu kemudian mengambil sebuah sikap untuk memutuskan membeli dan sering melakukan klik *like* pada iklan-iklan yang ditampilkan.

**Kata Kunci :** Promosi *Online*, *Facebook Ads*, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of online promotion strategies through Facebook ads on consumer purchasing decisions at a batik shop. The population in this study were consumers of batik shops with convenience sampling method with the criteria of consumers having a Facebook account and following a Cristo batik shop facebook account, consumers had made purchases of batik products online through Cristo's batik facebook ads. Samples were taken a number of 40 respondents. The results showed that the variables of Attitude to Advertising, Consumer Recall of Advertising, and Click Frequency had partial and simultaneous effects. This shows that promotion through advertisements on Facebook ads is attractive so that consumers can remember it well. Consumers who remember it then take an attitude to decide to buy and often click like on the ads that are displayed.*

**Keywords:** *Online Promotion, Facebook Ads, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Strategi promosi dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan menambah banyaknya keuntungan. Promosi yang dilakukan pada masa pandemi sekarang ini mengalami perbedaan yang signifikan di banding masa sebelum pandemi. Sekarang ini promosi gencar dilakukan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan sekarang ini bermacam-macam misalnya saja *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* dan lain sebagainya. Keuntungan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial ini dapat menjangkau konsumen secara lebih global dengan biaya murah. *Facebook* merupakan media sosial dengan pengguna yang cukup besar di Indonesia meskipun sekarang ini kalah populer dengan *Tik Tok* namun *facebook* masih digemari karena kemudahan penggunaan dan pengoperasiannya, serta tidak membutuhkan iklan video yang berdurasi panjang. *Facebook Ads* merupakan fitur yang disediakan oleh *Facebook* guna menampung iklan-iklan dari para penggunanya agar dapat mempromosikan produk atau jasa mereka. Iklan dalam *Facebook ads* dapat berupa teks, gambar, banner dan video. Keuntungan lain dengan menggunakan *Facebook Ads* adalah dapat menjangkau calon konsumen yang sesuai dengan kriteria yang dapat ditentukan sendiri oleh pelaku usaha, meskipun layanan ini merupakan iklan berbayar namun pelaku usaha dapat menyesuaikan dana promosi dengan keluasaan jangkauan. Tujuan promosi melalui iklan di *facebook ads* yaitu melakukan kesadaran merek terhadap konsumen, konsumen yang telah memiliki kesadaran merek kemudian akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Menurut Triwardhani (2020) Promosi Digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berupa *Content Marketing*, *E-mail Marketing*, dan *Facebook Ads*. Promosi Digital adalah aktifitas menawarkan produk atau jasa secara digital atau *online* dengan perantara media sosial, *marketplace*, email dan lain sebagainya. Menurut Wirastris dan Utami (2022) *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya sumber yang menyampaikan pesan iklan dari sebuah merek produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pelaku usaha bukan saja tampilan iklan mereka di media sosial.

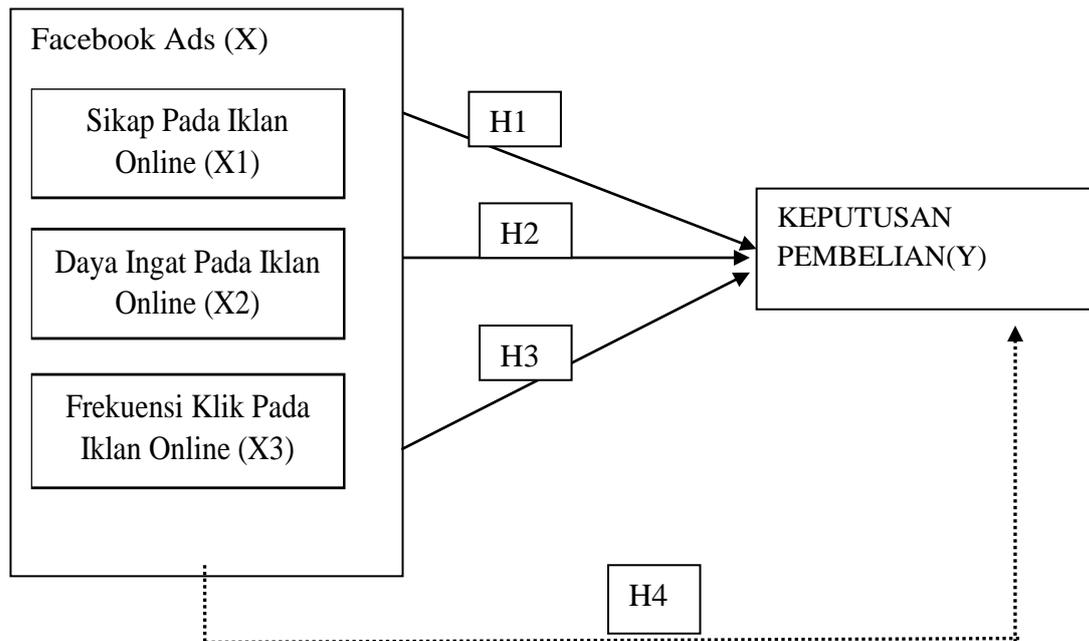
Sikap Konsumen terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen merespons saat menerima rangsangan secara audio visual melalui tayangan atau gambar iklan yang dia lihat (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen melakukan evaluasi mengenai suka atau tidaknya konsumen dengan tayangan iklan tersebut. Iklan yang dianggap menarik akan tersimpan di dalam memori serta benak konsumen. Kemampuan mengingat iklan *online* adalah daya ingat konsumen untuk mengingat iklan melalui *web*, media sosial dan *marketplace* (Putra, 2014). Perilaku pembelian adalah sebuah keputusan konsumen setelah melakukan serangkaian tahapan evaluasi (Kotler & Keller, 2009). Setelah melihat tayangan promosi *online* melalui media sosial yang mereka miliki selanjutnya mereka akan melakukan pertimbangan harga, kualitas, kesesuaian dengan kebutuhannya. Konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian saat harapan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa. Rasa puas ini akan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang.

Perumusan masalah terkait latar belakang persoalan diatas sebagai berikut : Apakah variabel Sikap Terhadap Iklan, Daya Ingat Konsumen Terhadap Iklan dan Frekuensi Klik memberikan pengaruh secara sendiri atau parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Christo melalui Facebook Ads dan Apakah variabel Sikap Terhadap Iklan, Daya Ingat Konsumen Terhadap Iklan, Frekuensi Klik memberikan

pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Christo melalui FacebookAds .

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris variabel Sikap Terhadap Iklan, Daya Ingat Konsumen Terhadap Iklan, Frekuensi Klik Facebook memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Christo serta memberikan bukti empiris variabel Sikap Terhadap Iklan, Daya Ingat Konsumen Terhadap Iklan, Frekuensi Klik memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Cristo.

Penelitian membutuhkan kerangka berpikir dengan tujuan memperjelas arah penelitian :



Sumber : (Dinna, 2017)

Keterangan :  $\longrightarrow$  Pengaruh Secara Parsial (H1-H3)  
 $\dashrightarrow$  Pengaruh Secara Simultan (H4)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil data primer melalui pembagian kuesioner kepada responden membagikan link gform yang berisi pernyataan –pernyataan melalui media sosial facebook. Data diambil dari responden sebanyak 40 orang dengan cara *purposive* sampling ditentukan syarat bagi responden yaitu calon responden harus memiliki akun media sosial *facebook*, mengikuti *fans pagefacebook* batik cristo. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan kriteria yang telah ditentukan. Setelah semua data valid dan reliabel kemudian dilakukan uji kenormalan data dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Data yang sudah normal dilakukan uji hipotesis dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel Sikap Terhadap Iklan (X1)

**Tabel 1. Uji Validitas Sikap Terhadap Iklan (X1)**

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
P1.1	0,767	0,312	Valid
P1.2	0,868	0,312	Valid
P1.3	0,770	0,312	Valid

Sumber Data Diolah (2022)

Item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid dikarenakan hasil pengolahan data menunjukkan rhitung lebih besar dari rtabel.

Variabel Daya Ingat Konsumen (X2)

**Tabel 2. Uji Validitas Daya Ingat Konsumen (X2)**

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
P2.1	0,844	0,312	Valid
P2.2	0,583	0,312	Valid
P2.3	0,745	0,312	Valid
P2.4	0,646	0,312	Valid

Sumber Data Diolah (2022)

Item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid dikarenakan hasil pengolahan data menunjukkan rhitung lebih besar dari rtabel.

Variabel Frekuensi Klik(X3)

**Tabel 3. Uji Validitas Frekuensi Klik (X3)**

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
P3.1	0,738	0,312	Valid
P3.2	0,638	0,312	Valid
P3.3	0,797	0,312	Valid

Sumber Data Diolah (2022)

Item pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid dikarenakan hasil pengolahan data menunjukkan rhitung lebih besar dari rtabel

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
P1.1	0,802	0,312	Valid
P1.2	0,648	0,312	Valid
P1.3	0,737	0,312	Valid
P1.4	0,902	0,312	Valid

Sumber Data Diolah (2022)

Item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dikarenakan hasil pengolahan data menunjukkan rhitung lebih besar dari rtabel

**Uji Reliabilitas**

Variabel Sikap Terhadap Iklan (X1)

**Tabel 5. Uji Reabilitas Sikap Terhadap Iklan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

Sumber Data Diolah (2022)

Pengolahan dalam uji reliabilitas terhadap variabel X1 disimpulkan reliabel karena nilai Cronbach alpha menunjukkan angka lebih besar dari 0,6.

VariabelDaya Ingat Konsumen (X2)

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Daya Ingat Konsumen (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Sumber Data Diolah (2022)

Pengolahan dalam uji reliabilitas terhadap variabel X2 disimpulkan reliabel karena nilai Cronbach alpha menunjukkan angka lebih besar dari 0,6.

Variabel Frekuensi Klik(X3)

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Frekuensi Klik (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Sumber Data Diolah (2022)

Pengolahan dalam uji reliabilitas terhadap variabel X3 disimpulkan reliabel karena nilai Cronbach alpha menunjukkan angka lebih besar dari 0,6.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Sumber Data Diolah (2022)

Pengolahan dalam uji reliabilitas terhadap variabel Y disimpulkan reliabel karena nilai Cronbach alpha menunjukkan angka lebih besar dari 0,6.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

Model	Signifikansi	Keputusan
1	0,078	normal

Sumber : Data diolah (2022)

Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05

Uji Multikolinieritas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas**

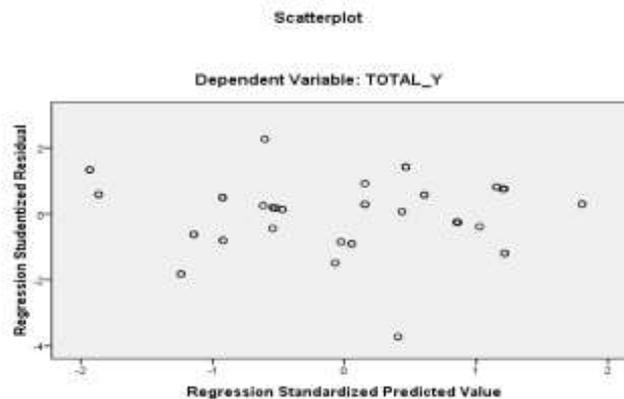
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	.437	2.283	Bebas Multikolinieritas
X2	.318	3.133	Bebas Multikolinieritas
X3	.383	2.607	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Data bebas multikolinieritas jika nilai tolerance nya lebih besar dari 0,1 dan nilai ViF nya lebih kecil dari 10

Uji Heroskedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah (2022)

Pada gambar terlihat titik titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan merata sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 11. Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
X1	0,397
X2	0,085
X3	0,188

Sumber : Data diolah (2022)

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y = 0,397X1 + 0,085X2 + 0,188X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi dengan nilai 0.397 serta memiliki tanda yang positif artinya semakin baik konsumen menyikapi sebuah iklan maka konsumen akan memutuskan pembelian sebuah produk. Apabila sikap konsumen berubah sebesar 0.01 dalam menyikapi sebuah iklan maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan sebesar 0.397.
2. Koefisien regresi dengan nilai 0.085 serta memiliki tanda yang positif artinya semakin konsumen mengingat sebuah iklan yang dia lihat maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Apabila daya ingat konsumen mengalami perubahan sebesar 0.01 maka perubahan keputusan pembelian sebesar 0.085.
3. Koefisien regresi sebesar 0.188 serta memiliki tanda yang positif artinya semakin banyak konsumen melakukan klik terhadap sebuah iklan maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk. Perubahan terhadap frekuensi klik sebesar 0.01 maka perubahan keputusan pembelian sebesar 0.188.

### Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

**Tabel 12. Hasil Uji t**

variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	sig	interpretasi
X1	3.260	1,985	.002	H1 diterima
X2	2.598	1,985	.001	H2 diterima
X3	2.400	1,985	.018	H3 diterima

Sumber : Data diolah (2022)

Pengolahan data pada uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,260 dan signifikansi sebesar 0,002 pada variabel sikap konsumen terhadap iklan menyimpulkan nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> dan signifikansi sikap terhadap iklan lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sikap Terhadap Iklan memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,598 dan signifikansi sebesar 0,001 pada variabel daya ingat konsumen menyimpulkan nilai t<sub>hitung</sub> daya ingat konsumn lebih besar dari t<sub>tabel</sub> dan signifikansi daya ingat konsumen lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak

dan H2 diterima. Daya ingat konsumen berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap pembelian konsumen.

3. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,400 dan signifikansi sebesar 0,018 pada variabel frekuensi klik sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi frekuensi klik lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Frekuensi Klik memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 13. Uji F**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Interpretasi</b>
14.458	2,470	.000 <sup>b</sup>	H4 diterima

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14.458 ( $F_{hitung} 14.458 > F_{tabel} 2,470$ ) serta probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $sig F_{hitung} 0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel sikap terhadap iklan, daya ingat konsumen, dan frekuensi klik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

**Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>Adjusted R. Square</b>
1	0,805

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,805 sehingga hanya 80.5% variasi dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap iklan, daya ingat konsumen, dan frekuensi klik, sisanya sebesar 19.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

1. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,260 dan signifikansi sebesar 0,002 pada variabel sikap konsumen terhadap iklan menyimpulkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi sikap terhadap iklan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sikap Terhadap Iklan memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,598 dan signifikansi sebesar 0,001 pada variabel daya ingat konsumen menyimpulkan nilai  $t_{hitung}$  daya ingat konsumn lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi daya ingat konsumen lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan H2 diterima. Daya ingat konsumen berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap pembelian konsumen.
3. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,400 dan signifikansi sebesar 0,018 pada variabel frekuensi klik sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi frekuensi klik

lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Frekuensi Klik memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14.458 ( $F_{hitung} 14.458 > F_{tabel} 2,470$ ) serta probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $sig F_{hitung} 0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel sikap terhadap iklan, daya ingat konsumen, dan frekuensi klik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,805 sehingga hanya 80.5% variasi dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap iklan, daya ingat konsumen, dan frekuensi klik, sisanya sebesar 19.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel-variabel yang ada maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Sikap Terhadap Iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik secara visual dan memuat keterangan yang jelas mengenai deskripsi produk, harga, cara pembayaran dan pengiriman berdampak terhadap sikap konsumen terhadap iklan yang dia lihat.
2. Variabel Daya Ingat Konsumen Terhadap Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin iklan mudah diingat oleh konsumen, tertanam di benak calon pembeli maka meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel frekuensi klik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak pengguna facebook yang menjadi follower fans page batik cristo melakukan klik yang positif yaitu klik like, klik bagikan dan klik simpan maka diharapkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.
4. Variabel sikap terhadap iklan, daya ingat konsumen dan frekuensi klik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Saran bagi pelaku usaha setelah dilakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha ,Sikap konsumen yang tertarik terhadap iklan yang ditampilkan berdampak konsumen bersikap dengan melakukan klik pada tombol *like* serta konsumen mungkin akan membagikan postingan iklan tersebut di beranda *facebook*nya atau melakukan tindakan simpan agar mudah untuk dia cari kembali. Sikap terhadap iklan yang semakin baik dan responsif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Dalam hal ini sebuah tantangan bagi pelaku usaha batik cristo agar konsisten membuat dan menampilkan iklan yang menarik dan informatif.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian setelah melihat promosi iklan di *facebook ads* maka materi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha harus menarik, informatif, materi dibuat dengan melakukan survei kebutuhan konsumen akan produk yang paling diminati. Pelaku usaha dapat menampilkan bukan saja berupa

gambar atau foto namun juga bisa berupa video yang menampilkan model yang menarik. Hal ini berarti sikap konsumen dalam melihat iklan menarik yang ditayangkan pada fans page batik cristo membuat mereka memiliki daya ingat akan iklan yang mereka pikir menarik dan produk sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen. Ketertarikan mengakibatkan mereka melakukan *frekuensi* klik pada tombol like lebih banyak. Dampak yang terjadi konsumen memutuskan membeli produk yang mereka sukai.

3. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial misalnya variabel kredibilitas sumber, kemudahan bertransaksi, dan kelengkapan informasi produk. Dapat juga dilakukan dengan mengganti jenis media sosial yang digunakan misalnya *Tik Tok, Instagram Ads* dan *Whatsap Ads*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astiana, M. (2021). Peran sikap dan kemampuan mengingat iklan online terhadap keputusan pembelian traveloka. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 53–69.
- Azroi, M. F., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh promosi online menggunakan facebook ads terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 102–107.
- Dinna, V. A. (2017). *Pengaruh sikap, daya ingat dan frekuensi klik pada iklan* [Universitas Kristen Satya Wacana].
- Korawa, E. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing seventeenth edition: creating customer value and engagement. In *Principles of Marketing*.
- Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2011), “Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study”. *JIBC Vol. 15, No. 2*.
- Putra, H. (2014). Pengaruh iklan online melalui media facebook terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 8.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. (Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh promoai digital pada keputusan pembelian agensi iklan online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Wirastri,R & Annisa Retno Utami (2022) Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 94-102
- Zahrul Atiq, A., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3).
- Zalma, O., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis posisi iklan banner pada situs web berita online terhadap klik dan ad recognition. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK)*, 2(3), 1237–1247.