

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURAKARTA**

Rini¹⁾, Basuki Nugroho²⁾

^{1),2)}Universitas Kristen Teknologi Solo

Email : [rinirinot741@gmail.com](mailto:rininot741@gmail.com)¹⁾, masnugi70@gmail.com²⁾

Abstract: *This study aims to analyze and test and provide empirical evidence about the effect of Brand Ambassadors, Product Quality, Promotion, and Word Of Mouth both partially and simultaneously on Purchasing Decisions for Pixy Products in Surakarata. This research was conducted using quantitative methods, data collection using non-probability types, the sampling technique used was purposive sampling method of 50 respondents. The results showed that the brand ambassador variable had no significant effect on the purchase decision of pixy products in Surakarta, the product quality variable had a significant effect on the purchase decision of pixy products in Surakarata, the promotion variable had no significant effect on the purchase decision of pixy products in Surakarta, and the word of mouth variable had a significant effect on the purchase decision of pixy in Surakarata. Together or at the same time the variables, Brand Ambassador, Product Quality, Promotion, and Word Of Mouth have a significant effect on purchasing decisions for pixy products.*

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji serta memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Surakarata. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan jenis non-probabilitas, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah metode purposive sampling sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarata, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta, dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pixy di surakarata. Secara bersama-sama atau simultan variabel, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Kualitas Produk, Promosi, Word Of Mouth, Keputusan Pembelia.*

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman mengakibatkan para kaum Perempuan untuk berpenampilan menarik, tidak hanya dalam perihal berpakaian agar mendukung kecantikan para kaum Perempuan, tetapi dengan menggunakan produk kecantikan ataupun kosmetik. Dengan berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, dapat memberikan berbagai penawaran pilihan produk kosmetik pada kaum Perempuan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh Perusahaan kosmetik agar dapat mempertahankan pelanggan maupun dalam mendapatkan pelanggan yang baru. Salah satunya yaitu dengan cara memenangkan persaingan dalam kualitas produk yang baik. Karena untuk menjadi produk atau merek yang banyak disukai dan diminati, pada umumnya bisa dilihat dari segi kualitas produk itu sendiri.

Brand Ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat atau biasa disebut seorang artis untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen membeli produk tertentu untuk menggunakan produk tertentu. *Brand ambassador pixy* Mawar Eva De Jongh sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan strategi promosi iklan, karena sebagai sosok yang sangat merepresentasikan Perempuan muda yang cantik natural, berbakat, multitalenta, Anggun dan lembut. Dan memberi inspirasi banyak Perempuan Indonesia. Sesuai dengan persona *pixy*, *simple*, *chic*, dan *feminim*. Selain itu deretan artis yang pernah menjadi *brand ambassador pixy* yaitu Mikha Tambayong dan Azizi Asadel.

Kualitas produk yang merupakan sebuah kesesuaian yang diinginkan oleh pangsa pasar dengan kriteria yang diinginkan oleh calon konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena Kualitas produk yang dimaksud yaitu kualitas bahan, kinerja produk, kehandalan produk, dan daya tahan produk. Kualitas produk menjadi faktor penentu utama Perusahaan dalam menciptakan suatu kepuasan konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk tertentu.

Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah bentuk mengiklankan produk dimana suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan. Menurut Martin L. Bell dalam Meme dkk (2020) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran.

Word Of Mouth Menurut Kotler & Armstrong, Dalam (Hery Winoto Tj dkk, 2022) mengemukakan bahwa promosi Dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen, rekomendasi dari teman, asosiasi terpercaya, dan konsumen lain cenderung lebih dapat diandalkan daripada rekomendasi komersial seperti, iklan dan pedagang. Konsumen mulai dengan mendiskusikan merek yang mereka gunakan untuk orang lain.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu nya yaitu dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk bagus maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen sehingga *market share* perusahaan akan terus meningkat.

Kosmetik merk pixy merupakan salah satu produk make up yang cukup terkenal dan berkualitas, baik dari segi bentuk, *packaging*, dan dari segi kualitas nya yang tidak kalah dengan merk kosmetik make up lain, terutama pada kalangan usia dewasa di kota Surakarta. Bagi mereka yang menggunakan merk pixy menjadi sebuah kesenangan dan keistimewaan bagi mereka, karena merk yang cukup terkenal, sesuai keinginan dengan kualitas yang baik. Kosmetik merk Pixy ini juga mudah didapatkan di seluruh store yang ada di indonesia terutama di kota Surakarta sehingga banyak sekali peminat dari produk pixy. Ini. Dan ini menjadi sebuah alasan kuat peneliti menjadikan Produk Pixy menjadi obyek penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta?
2. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer atau artis biasa lebih sering disebut *endorse* Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*, menurut Royan dalam Indah Lestari (2020) mendefinisikan ketiga karakteristik itu adalah dayaTarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

H₁: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk pixy di Surakarta.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kondisi dimana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Kualitas yang dimaksud yaitu, desain, daya tahan, kinerja, keandalan dan lain-lain.

H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Surakarta

3. Promosi

Promosi menurut Assauri dalam (Nas'al Nashrallah 2023) promosi adalah usaha dari Perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran. Promosi dapat dikatakan segala bentuk komunikasi antara penjual dengan calon konsumen yang bertujuan untuk membujuk, dan mengenalkan produk kepada konsumen.

H₃: Diduga Promosi berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pixy di Surakarta

4. Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui orang ke orang yang puas menggunakan suatu produk tertentu, yang dimana komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat. Strategi ini memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Keller dalam (Mahendra, Adiyatma Rozan 2022) mengatakan bahwa word of mouth atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk tersebut dengan tujuan ingin memberikan informasi secara subjektif.

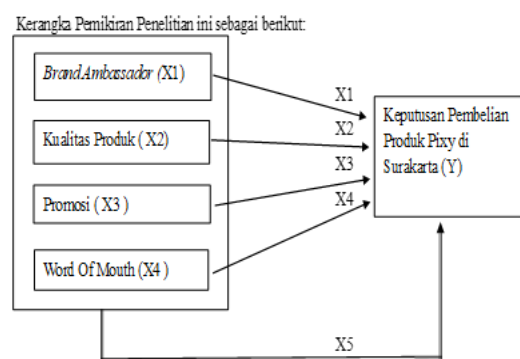
H₄: Diduga *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta

H₅: Diduga *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara Simultan Secara Signifikan terhadap keputusan pembelian pixy di Surakarta.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Dimana seseorang membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk penggunaan atau konsumsi pribadi. Keputusan pembelian adalah bagian dan perilaku konsumen, yang menyangkut bagaimana individu, kelompok dan menggunakannya

untuk memuaskan keinginan konsumen keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan bahwa langkah terakhir dimana konsumen akan atau tidak akan membeli dari alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Menurut Tjiptono, dalam (Marbun dkk 2022) menuliskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada pengguna kosmetik pixy di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pixy di Surakarta. Sampel ini di ambil dengan metode *purposive sampling* yaitu menggunakan beberapa pertimbangan yaitu berdasarkan kriteria khusus yaitu:

1. Responden merupakan Masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta yang memiliki kelompok usia dewasa dimulai dari (18-35) tahun
2. Peneliti menggunakan rentang usia karena usia tersebut sudah dikategorikan usia dewasa dan termasuk sudah mengenal produk pixy atau make up
3. Responden yang sudah menggunakan produk *Pixy*
4. Responden memiliki jenis kelamin Perempuan

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden tanpa media perantara, yang didapat dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden menggunakan skala likert 4,

yaitu:

- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Data sekunder, data yang tidak diperoleh secara tidak langsung dari responden. Data yang diperoleh dari internet (*website*, dan jurnal)

Menurut Sugiyono dalam Syahputra dkk (2023) dengan menggunakan teori ukuran sampel nya Roscoe dalam menentukan ukuran sampel dilihat dari beberapa kategori berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel
2. Bila sampel dibagi dalam kategori misalnya pria wanita, pegawai negeri dan swasta dan lain-lain maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-12 .

Berdasarkan penjelasan poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka sampel yang diambil adalah 10 dikalikan 5 yaitu 50 sampel.

Metode pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner sebanyak 20 item pernyataan dengan cara responden memberikan nilai sesuai skala likert 1 sampai 4. Hasil pengumpulann data menggunakan kuesioner di uji terlebih dahulu dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian di lakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji analisis regresi linier berganda, emudian di lakukan pengujian hipotesis yaitu uji signifikan parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji f) dan selanjutnya dilakukan uji koefisiesn determinasi dengan menggunakan software SPSS 16.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1 : analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-.130	1.989		-.065	.948
brand ambassador	.233	.234	.158	.997	.324
kualitas produk	.665	.196	.620	3.398	.001
promosi	-.157	.170	-.142	-.924	.360
word of mouth	.305	.135	.239	2.258	.029

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil persamaan regresi nya adalah :

$$Y = 0,233X_1 + 0,665X_2 + 0,157X_3 + 0,305X_4$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta. Hal ini menunjukkan semakin baik faktor *Brand ambassador*, Kualitas produk, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta. Sedangkan variabel Promosi memiliki hubungan yang bersifat negatif, hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel di bawah ini akan membuktikan seberapa besar kapabilitas atas model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi diantara 0 dan 1. Jika nilai R² lebih kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen.

Tabel 2 : Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.526	1.605

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk, promosi , brand ambassador

Tabel diatas dapat di simpulkan bahwa nilai R² sebesar 0,526% atau 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth*.

Uji Hipotesis

Tabel di bawah ini menunjukkan apakah variabel *brand ambassador*, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta

Tabel 3 : Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.381	4	37.595	14.592	.000
	Residual	115.939	45	2.576		
	Total	266.320	49			

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk, promosi, brand ambassador

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta.

Tabel dibawah ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, promosi dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta.

Tabel 4 : Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.130	1.989		.948
	brand ambassador	.233	.234	.158	.324
	kualitas produk	.665	.196	.620	.001
	promosi	-.157	.170	-.142	.360
	word of mouth	.305	.135	.238	.029

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka t sebesar 2.258. jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $2.258 > t \text{ tabel } 1.676$. oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pixy di Surakarta.

Tabel 5 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.130	1.989		-.065	.948		
	brand ambasador	.233	.234	.158	.997	.324	.386	2.594
	kualitas produk	.665	.196	.620	3.398	.001	.290	3.447
	promosi	-.157	.170	-.142	-.924	.360	.412	2.429
	word of mouth	.305	.135	.239	2.258	.029	.864	1.158

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian tidak terjadi Multikolinieritas, karena batas *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) adalah lebih kecil dari 10.

Tabel 6 : Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	.137		2.115	.040
	brand ambassador	-.002	.016	-.028	-.135	.893
	kualitas produk	-.023	.014	-.399	-1.698	.096
	promosi	-.009	.012	-.158	-.803	.426
	word of mouth	.018	.009	.257	1.887	.066

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Brand ambassador sebesar 0.893, Kualitas produk sebesar 0.096, Promosi sebesar 0.426, dan Word of mouth sebesar 0.066. lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 7 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53821066
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.136
	Negative	-.188
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig 2 tailed) sebesar 0,57. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka nilai terdistribusi dengan normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan Hasil Analisis, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Pixy di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,324 lebih besar dari 0,05
2. Berdasarkan Hasil Analisis, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Pixy di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05
3. Berdasarkan Hasil Analisis, dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Pixy di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,360 lebih besar dari 0,05
4. Berdasarkan Hasil Analisis, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Pixy di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05

Saran

1. Jika dilihat dari variabel *Brand Ambassador*, pixy menggunakan *brand Ambassador* yang kurang memiliki tingkat popularitas tinggi. Oleh karena itu Produk pixy perlu meningkatkan *brand ambassador* dan bekerjasama dengan tokoh publik yang tepat dan populer agar iklan lebih mudah di kenal, di ingat dan pesan iklan sampai dengan efektif kepada pelanggan.
2. Jika dilihat dari variabel Kualitas produk, Pixy sudah memberikan kualitas produk yang baik seperti, tahan lama, teksturnya ringan dan tidak terlalu berat jika digunakan, dan tidak menyumbat pori-pori. Tetapi produk pixy memiliki varian warna yang terbatas, sehingga tidak semua warna jenis kulit dapat menemukan shade yang cocok dan sesuai. Sehingga produk pixy perlu meningkatkan inovasi yaitu varian shade semua jenis warna kulit.
3. Jika dilihat dari variabel Promosi, perusahaan pixy menggunakan media promosi digital seperti media sosial, website resmi, promosi offline mengadakan event. perusahaan juga harus memperhatikan dan mengembangkan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar sesuai target dan tepat sasaran.

4. Jika dilihat dari variabel *word of mouth*, produk pixy perlu mempertahankan kualitas produknya agar konsumen puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk pixy itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Indah Lestari 2020 Pengaruh Halal Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0272/B.111.16.0272-15-File->
- Hery Winoto Tj Dkk (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *Brand Image* pada produk jasa pembiayaan kredit mobil, Vol 4, 1 januari-juni, 597. <https://journal.ipm2kpe.or.id/>
- Mahendra, Adiyatma rozan (2022) "PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-WORD OF MOUTH, DAN E-CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA E-COMMERCE." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1.4 : 476-486. <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/13>
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus, Dwikoco (2022) "Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.2 : 716727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>, Vol 1, 2 juli, 1-8. <https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/25>
- Meme, Roswita, and Rafael Octavianus Byre. (2020) " Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende." *Analisis* 10.2: 1-13. <http://www.uniflor.ac.id/e-journal/index.php/analisis/article/view/686>
- Nasrallah, M. N (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara, Vol 1, 2 juli, 1-8. <https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/25>
- Syahputra, Ilham adhi, and Septi Kurnia Prastiwi (2023) *Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting*. Diss.UIN RADEN MAS SAID, 2023. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6437/1/ILHAM%20ADHI%20S_195211247_FILE%20SKRIPSI.pdf.