

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KFC PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA**

Renaldi Setiawan¹⁾, Cen Lu²⁾

^{1),2)}Universitas Kristen Maranatha

Email: 2352004@bus.maranatha.edu¹⁾, cenlu@eco.maranatha.edu²⁾

Abstract: *Increasing competition in the fast food restaurant sector has prompted KFC Indonesia to maximize its online marketing strategy and maintain its brand image to increase customer purchase intention. This study aims to analyze the contribution of digital promotions and brand image to KFC product purchase intention, with students from Maranatha Christian University as the subjects. Using a quantitative explanatory approach, data were obtained from 140 respondents selected through purposive sampling through an online questionnaire and processed using multiple linear regression analysis. The study results revealed that digital promotions have a positive and significant effect on purchase intention ($B = 0.781$; $p < 0.001$), while the effect of brand image on purchase intention was insignificant ($B = 0.106$; $p = 0.358$). However, both variables simultaneously significantly influenced purchase intention ($F = 130.809$; $p < 0.001$). The Adjusted R Square value of 0.651 indicates that this research model is able to explain 65.1% of the variation in purchase intention, with the remainder influenced by factors outside the scope of the study.*

Keywords: *Digital Promotion, Brand Image, Purchase Intention, KFC, Students.*

Abstrak: Meningkatnya kompetisi dalam sektor restoran cepat saji mendorong KFC Indonesia untuk memaksimalkan strategi pemasaran secara daring serta menjaga citra merek demi meningkatkan *purchase intention* pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi promosi digital dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk KFC, dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data diperoleh dari 140 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* melalui kuesioner daring dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil studi mengungkapkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($B = 0,781$; $p < 0,001$), sedangkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* terbukti tidak signifikan ($B = 0,106$; $p = 0,358$). Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($F = 130,809$; $p < 0,001$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 65,1% variasi *purchase intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Brand Image, Purchase Intention, KFC, Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Dinamika industri makanan cepat saji di Indonesia tengah menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, hal tersebut ditunjukkan oleh performa PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang lisensi KFC di Indonesia. Data laporan keuangan perusahaan pada kuartal III tahun 2024 menunjukkan bahwa KFC Indonesia mencatatkan akumulasi kerugian sebesar Rp557,08 miliar, melonjak secara drastis dari posisi kerugian Rp152,41 miliar pada jangka waktu yang sama dengan tahun sebelumnya, setara dengan kenaikan sebanyak 266,59% secara *year on year* (Tim detikFinance, 2024). Penurunan kinerja keuangan tersebut juga berdampak pada sisi operasional, yakni dengan terjadinya kontraksi pendapatan dari Rp4,61 triliun menjadi Rp3,59 triliun. Sebagai respons, perusahaan melakukan serangkaian langkah efisiensi yang mencakup penutupan 47 gerai sehingga tersisa 715 gerai, serta pengurangan jumlah tenaga kerja sebanyak 2.274 orang (Hikam, 2024).

Faktor yang diduga turut memberikan kontribusi terhadap tekanan bisnis tersebut adalah munculnya gelombang seruan boikot terhadap sejumlah merek global, termasuk KFC, yang masif diperbincangkan melalui berbagai platform media sosial sepanjang periode 2023-2024. Laporan *Financial Times* mengungkapkan bahwa gerakan boikot yang menyebar secara viral di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah memberikan tekanan nyata terhadap penjualan dan profitabilitas merek-merek global seperti KFC, Pizza Hut, Starbucks, dan Coca-Cola (Edgecliffe-Johnson & Campbell, 2024). Fenomena ini mengisyaratkan bahwa dinamika sosial yang berkembang di masyarakat memiliki kapasitas untuk memengaruhi perspektif konsumen pada suatu merek. Survei yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2024 mencatat bahwa sebanyak 34% konsumen di kawasan Asia Tenggara menyatakan pernah mempertimbangkan untuk menghindari produk merek tertentu akibat tekanan sosial di media daring, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan *purchase intention* (Hartawan, 2025; Hidayat, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mempertahankan *purchase intention* konsumen bukan semata-mata persoalan kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola strategi promosi dan *brand image* di tengah situasi yang penuh tekanan.

Hubungan promosi dan *purchase intention* telah banyak diteliti pada berbagai studi sebelumnya, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi terdahulu menghasilkan temuan yakni promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023; Rofi'ah et al., 2025; Saputro & Irawati, 2023). Di sisi lain, beberapa studi menemukan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan ketika dimoderasi variabel seperti *social media influencer* (Resdiansyah & Pardede, 2024) atau dimediasi oleh *perceived value* (Tristanto & Iswati, 2025). Kondisi serupa juga dijumpai pada variabel *brand image*. Studi sebelumnya menyatakan bahwa citra merek sangat memengaruhi minat beli. (Wahyuningtyas & Aquinia, 2023; Kristinawati & Keni, 2021). Namun, penelitian lebih lanjut menyatakan bahwa citra merek tidak dapat memberikan dampak yang signifikan secara langsung tanpa peran variabel mediasi seperti persepsi nilai dan kepercayaan merek. (Jonathan & Tunjungsari, 2025; Hadi & Keni, 2022).

Kesenjangan empiris tersebut menjadi semakin relevan apabila dipertimbangkan dari sudut pandang penelitian. Sebagian besar kajian sebelumnya dilakukan pada ranah *e-commerce*, produk kecantikan, dan industri ritel, sehingga generalisasinya ke sektor makanan cepat saji masih terbatas. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji *purchase intention* pada merek yang sedang menghadapi tekanan ganda berupa penurunan kinerja bisnis dan fenomena boikot konsumen seperti yang dialami oleh KFC di Indonesia

Studi ini bertujuan untuk melakukan analisis ulang terkait dampak promosi digital serta *brand image* pada *purchase intention* konsumen KFC, khususnya di tengah situasi perusahaan yang sedang tertekan oleh kondisi bisnis dan aksi boikot masyarakat.

KAJIAN TEORI

Promosi

Dalam bauran pemasaran, promosi berperan krusial sebagai sarana komunikasi strategis yang menjembatani interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap keberadaan serta nilai produk. (Kotler & Armstrong, 2018). Selaras

dengan pandangan tersebut, Nickels et al. (2016) menegaskan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk sikap dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

Dalam era pemasaran digital, efektivitas promosi semakin diperkuat oleh kehadiran platform media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan penyampaian pesan promosi lebih luas, terukur, dan cepat. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), strategi promosi yang dijalankan dengan optimal mampu membangun persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya akan memicu kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Mekanisme tersebut telah terbukti secara empiris melalui berbagai studi yang menjelaskan bahwa promosi berperan positif dan signifikan pada *purchase intention* (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023; Rofi'ah et al., 2025; Syaskia Moethya Aulia Az'zahra & Budi Istiyanto, 2024). Khusus dalam konteks industri makanan cepat saji, promosi berbentuk diskon, *bundling* produk, dan penyebaran informasi lewat sosial media terbukti secara langsung mendorong ketertarikan serta minat beli konsumen. (Saputro & Irawati, 2023; Muna et al., 2025).

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* KFC pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Brand Image

Secara konseptual, citra merek (*brand image*) adalah cerminan pandangan pelanggan yang terbentuk lewat akumulasi pengalaman, pemahaman, dan keterikatan emosional terhadap sebuah merek. Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai himpunan persepsi konsumen yang dimanifestasikan melalui berbagai asosiasi yang tersimpan di memori pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Aaker (1997) menegaskan citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi yang terorganisir secara sistematis, yang berfungsi krusial dalam membangun dan menjaga persepsi konsumen mengenai identitas sebuah merek.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), persepsi citra merek yang solid mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap mutu dan reputasi sebuah merek, yang selanjutnya berpotensi membentuk sikap positif dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Mekanisme ini telah diperkuat oleh riset-riset

sebelumnya, yang membuktikan bahwa *brand image* berperan penting dalam mendorong minat beli pelanggan di berbagai sektor produk (Wahyuningtyas & Aquinia, 2023; Resmawa, 2017; Kristinawati & Keni, 2021; Hendri & Budiono, 2021). Lebih jauh, studi lain juga menjelaskan *brand image* yang baik mampu berfungsi sebagai prediktor positif *purchase intention* karena kapasitasnya dalam meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (Haitao, 2022; Tirtayoga & Wardana, 2024).

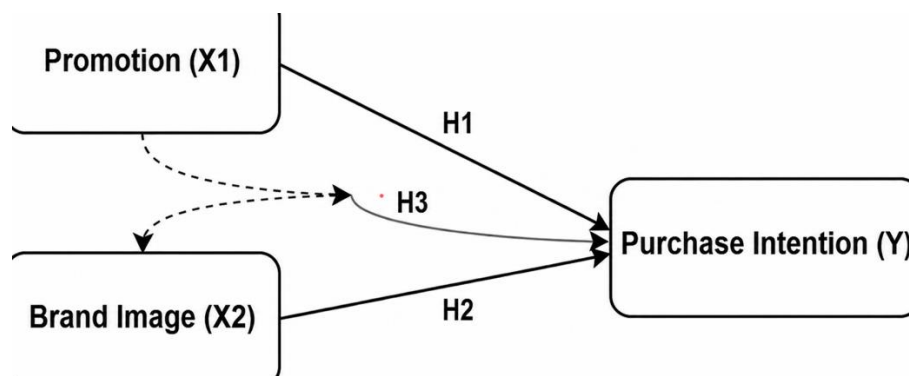
H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* KFC pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan aspek kognitif maupun afektif pelanggan yang memicu timbulnya minat untuk memperoleh suatu produk dari merek tertentu. Kotler & Keller (2016) menempatkan *purchase intention* sebagai suatu hal kritis pada proses keputusan pembelian, yakni saat pembeli telah mempunyai preferensi yang kuat pada suatu produk ataupun merek tertentu.

Dalam studi ini, *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) digunakan sebagai dasar teori untuk menganalisis pembentukan minat beli. Teori tersebut menyatakan terdapat tiga variabel utama yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli, yakni norma subjektif, sikap, serta persepsi kontrol perilaku. Berkaitan dengan hal itu, promosi KFC melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun sikap pelanggan yang mendukung terhadap merek tersebut, sementara citra merek yang positif berfungsi untuk memperkuat keyakinan serta persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas merek. Kombinasi dari kedua faktor tersebut, melalui mekanisme pembentukan sikap positif, pada akhirnya akan mendorong terbentuknya *purchase intention* yang lebih kuat di kalangan mahasiswa terhadap produk KFC (Wewengkang et al., 2025; Sari et al., 2025; Tirtayoga & Wardana, 2024; Pratama et al., 2024).

H3: Promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* KFC pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.



METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif eksplanatori dengan tujuan untuk menguji dampak promosi dan *brand image* terhadap *purchase intention* menggunakan analisis statistik. Sebagaimana dikemukakan, metode kuantitatif berakar pada filosofi positivisme yang mencakup penggunaan instrumen spesifik dalam perolehan data serta analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

Target populasi dalam riset ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang merupakan konsumen KFC dan pengguna aktif media sosial. Populasi sendiri merujuk pada objek atau subjek dengan kriteria khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Studi ini menerapkan metode *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive*. Penetapan responden dilakukan berdasarkan syarat tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian di KFC Surya Sumantri.

Penentuan besaran sampel dalam studi ini mengikuti acuan dari (Hair et al., 2021) untuk kebutuhan analisis regresi linear berganda, yakni rumus minimal $50 + 8m$ (di mana m merupakan jumlah variabel bebas). Mengingat adanya dua variabel independen, maka kuota minimal responden yang disarankan adalah di atas 66 orang. Penelitian ini melibatkan 140 responden, yang berarti jumlah tersebut telah melebihi kriteria minimum yang ditetapkan.

Data penelitian didapat lewat kuesioner daring yang menggunakan skala Likert, skala 1 berarti "sangat tidak setuju" dan skala 5 berarti "sangat setuju". Proses analisis data dalam penelitian ini memakai IBM SPSS Statistics yang meliputi uji asumsi klasik,

uji reliabilitas, uji validitas, serta analisis regresi linear berganda. Uji validitas bertujuan untuk memastikan akurasi indikator dalam mengukur variabel penelitian, dengan kriteria nilai *corrected item-total correlation* harus lebih besar dari 0,30, sesuai dengan pedoman Hair et al. (2021). Reliabilitas diuji untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dengan memakai koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memenuhi ambang batas minimal, yaitu 0,60 (studi eksploratif) atau 0,70 (studi konfirmatori) (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2017).

DOV

Variabel	Indikator	Referensi
Promosi (X1) diartikan sebagai serangkaian upaya pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan informasi produk, mendorong minat konsumen, dan menjaga kesadaran mereka terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Tampilan iklan KFC dapat menarik perhatian saya. 2. Saya mengetahui produk KFC dari sosial media 3. KFC sering mengadakan promo atau potongan harga. 4. Informasi promosi KFC membuat saya tertarik untuk membeli. 5. Informasi promosi KFC melalui sosial media disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	(Ilfida & Kristaung, 2023)
<i>Brand Image</i> (X2) adalah citra suatu merek yang terbentuk dalam ingatan pelanggan lewat berbagai asosiasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut.(Keller, 2013)	1. Saya mengenal produk KFC dengan baik. 2. Saya percaya bahwa KFC adalah merek yang terpercaya. 3. KFC memiliki citra yang baik di mata saya 4. KFC merupakan restoran cepat saji yang populer	(Ilfida & Kristaung, 2023)
<i>Purchase Intention</i> (X3) yaitu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang menunjukkan adanya preferensi pembeli terhadap	1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk KFC dalam waktu dekat. 2. KFC menjadi pertimbangan utama	(Arifia, 2025; Kent & Bernarto, 2022)

suatu merek serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

- saya dalam memilih makanan cepat saji.
3. Saya akan merekomendasikan KFC kepada orang lain
 4. Saya cenderung memilih produk KFC dibandingkan dengan merek makanan cepat saji lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Orang	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	72	51,43
Perempuan	68	48,57
Usia		
18–20 tahun	64	45,71
21–23 tahun	69	49,29
24–26 tahun	7	5
Fakultas		
Hukum dan Bisnis Digital	70	50
Teknologi dan Rekayasa Cerdas	21	15
Humaniora dan Industri Kreatif	19	13,57
Kedokteran Gigi	14	10
Psikologi	11	7,86
Kedokteran	5	3,57
Menggunakan Sosial Media		
Ya	140	100
Membeli KFC di KFC Surya Sumantri		
Ya	140	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Penelitian ini meliputi 140 responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan kriteria aktif di media sosial dan pernah melakukan pembelian di KFC Surya Sumantri, Bandung. Ditinjau dari aspek jenis kelamin, partisipan terdiri dari 72 laki-laki (51,43%) dan 68 perempuan (48,57%). Berdasarkan kategori umur, 21-23 tahun mencakup jumlah terbanyak dengan 69 responden (49,29%), disusul oleh 18-20 tahun sebanyak 64 responden (45,71%), dan 24-26 tahun sebanyak 7 responden (5%). Mengacu

pada latar belakang fakultas, proporsi terbesar responden berasal dari Fakultas Hukum dan Bisnis Digital yang mencapai 70 orang (50%), diikuti oleh Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas (15%), Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif (13,57%), Fakultas Kedokteran Gigi (10%), Fakultas Psikologi (7,86%), serta Fakultas Kedokteran (3,57%).

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator	R Hasil
X1.1	0,814
X1.2	0,770
X1.3	0,740
X1.4	0,768
X1.5	0,830
X2.1	0,794
X2.2	0,699
X2.3	0,722
X2.4	0,626
Y.1	0,860
Y.2	0,821
Y.3	0,834
Y.4	0,875

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian mempunyai *corrected item-total correlation* melebihi 0,30. Hasil uji menandakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner secara efektif mewakili konstruk yang sedang diteliti. Dapat disimpulkan semua item instrumen penelitian sesuai dengan syarat validitas dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data (Hair et al., 2021).

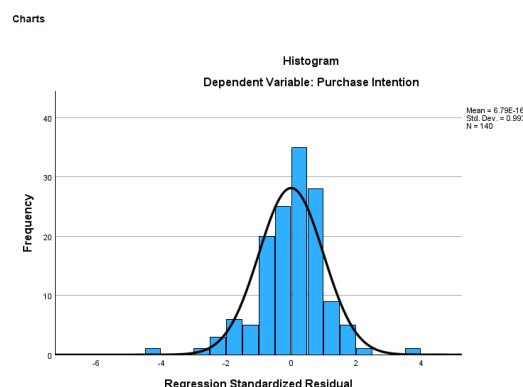
Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha
X1	0,839
X2	0,677
Y	0,868

Evaluasi konsistensi internal instrumen penelitian dilaksanakan dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel promosi dan *purchase intention* masing-masing memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839 dan 0,868. Kedua variabel tersebut dikategorikan reliabel sebab nilainya lebih dari 0,70. Sementara itu, variabel *brand image* menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,677, nilai tersebut di bawah ambang batas ideal 0,70. Walaupun begitu, nilai tersebut tetap bisa diterima di penelitian ini karena *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 masih bisa diterima sebagai indikator reliabilitas dalam studi sosial eksploratif (Hair et al., 2021). Keseluruhan hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian sudah memenuhi standar dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

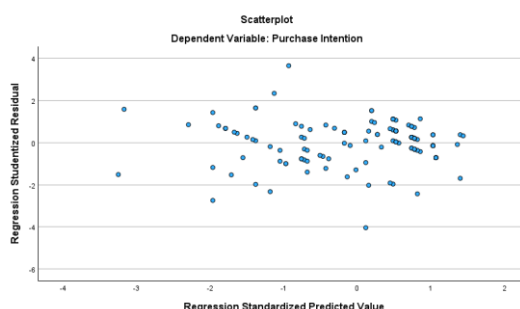


Gambar 2. Histogram

Pelaksanaan normalitas dilakukan melalui *histogram* dan *Normal P-P Plot*. Kedua grafik menggambarkan pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah. Tidak terlihat adanya penyimpangan yang mencolok seperti kemencengan yang berlebihan

ataupun puncak distribusi yang tidak wajar. Kondisi tersebut menunjukkan residual di model regresi mempunyai kecenderungan mengikuti distribusi normal. Hasil analisis menyatakan distribusi data memenuhi kriteria normalitas yang dipersyaratkan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. *Scatterplot*

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui observasi *scatterplot* yang memplot nilai prediksi terstandarisasi terhadap residual terstandarisasi. Hasil observasi memperlihatkan titik-titik residual tersebar acak di atas maupun di bawah titik nol di sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, seperti corong atau gelombang. Kondisi ini mengindikasikan asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen di semua rentang nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi di penelitian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistic VIF
X1	0,645	1,551
X2	0,645	1,551

Berdasarkan pengujian multikolinearitas, variabel Promosi dan *Brand Image* menunjukkan nilai *tolerance* sebanyak 0,645, berada di atas batas minimal 0,10. Selain

itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh adalah 1,551, angka ini lebih kecil dari 10. Temuan tersebut mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas di model ini.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Model summary

Adjusted R Square
0,651

Dari pengujian regresi berganda, didapat Adjusted R Square sebanyak 0,651. Hasil tersebut menjelaskan variabel Promosi serta *Brand Image* dapat menjelaskan variasi *Purchase Intention* secara simultan sebanyak 65,1%.

Anova

Tabel 7. ANOVA

Model	Sig
Regression	0,001

Berdasarkan hasil uji ANOVA, didapat tingkat signifikansi yaitu 0,001. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan variabel-variabel independen secara simultan mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen.

Koefisien

Tabel 8. Koefisien

Model	Unstandardi zed B	Std. Error	Std. Coefficient Beta	t	Sig.
1 (constant)	-2,254	1,598		-1,411	0,161
X1	0,781	0,063	0,775	12,416	0,001
X2	0,106	0,115	0,058	0,992	0,358

Dari hasil pengujian perangkat SPSS, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,254 + 0,781X_1 + 0,106X_2$$

Konstanta sebesar -2,254 menunjukkan jika variabel promosi dan *brand image* bernilai nol, maka estimasi *purchase intention* adalah -2,254 satuan. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,781 (beta=0,775; t=12,416; Std. Error=0,063; p<0,001), yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada promosi akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,781 satuan, dengan catatan variabel *brand image* dianggap tetap. Koefisien regresi untuk *brand image* adalah 0,106 (beta=0,058; t=0,922; Std. Error=0,115; p=0,358), yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *brand image* diprediksi meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,106 satuan, namun pengaruh ini secara statistik tidak signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 menunjukkan 65,1% variasi pada *purchase intention* dapat diterangkan secara simultan oleh variabel promosi dan *brand image*, sementara 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 130,809 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan tepat digunakan untuk memprediksi *purchase intention*.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Analisis data menjelaskan variabel promosi mempunyai angka signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa promosi secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*. Sebaliknya, variabel *brand image* mendapat signifikansi 0,358. Karena angka itu melebihi 0,05, maka dampak *Brand Image* terhadap *purchase intention* dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan Regresi yang didapat:

$$Y = -2.254 + 0.781X_1 + 0.106X_2$$

Nilai konstanta sebesar -2,254 mencerminkan estimasi *purchase intention* jika seluruh variabel independen dalam model dengan nilai nol. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,781 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada

promosi diprediksi akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,781 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal tersebut membuktikan adanya dampak positif promosi terhadap *purchase intention*. Sementara itu, koefisien regresi *brand image* sebesar 0,106 menunjukkan adanya korelasi positif, di mana kenaikan satu satuan pada *brand image* diperkirakan menambah *purchase intention* sebesar 0,106 satuan. Namun, karena pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, maka *brand image* tidak dapat dikatakan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, kontribusi pengaruh promosi terhadap *purchase intention* terbukti lebih kuat dibandingkan dengan *brand image*.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji pada hipotesis pertama (H1) menghasilkan temuan promosi berperan positif serta signifikan terhadap *purchase intention* KFC di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, yang dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebanyak 0,781 dengan hasil *standardized coefficient* Beta sebanyak 0,775, nilai $t=12,416$, dan signifikansi $p<0,001$. Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima.

Besarnya pengaruh promosi terhadap *purchase intention* di penelitian ini mampu dijelaskan lewat sejumlah mekanisme. Pertama, mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran cenderung sangat responsif terhadap berbagai stimulus promosi yang memberikan manfaat ekonomis langsung, seperti diskon, paket hemat, dan *bundling* produk. Kedua, tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa menciptakan paparan (*exposure*) yang lebih besar kepada konten promosi digital KFC, sehingga memperkuat pembentukan penilaian positif konsumen yang nantinya berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention*, yang dijelaskan di *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Temuan ini selaras dengan hasil studi (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) yang membuktikan signifikansi promosi berbasis *live selling* terhadap *purchase intention*, serta penelitian (Rofi'ah et al., 2025; Syaskia Moethya Aulia Az'zahra & Budi Istiyanto, 2024) yang mengkonfirmasi berkontribusi positif promosi pada *purchase intention* di berbagai platform digital.

Temuan di penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan promosi live selling pada *purchase intention* pelanggan. (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023). Temuan penelitian lain juga mengungkapkan promosi berkontribusi positif dan signifikan pada minat beli. (Syaskia Moethya Aulia Az' zahra & Budi Istiyanto, 2024). Penelitian terdahulu turut mendukung bahwa promosi memiliki signifikan pada *purchase intention* (Rofi'ah et al., 2025; Saputro & Irawati, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan efektivitas promosi yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* mahasiswa terhadap KFC

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan *brand image* tidak berperan signifikan pada *purchase intention* KFC di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,106, *standardized coefficient* Beta= 0,058, nilai $t=0,922$, dan signifikansi $p=0,358$ yang melampaui ambang batas $\alpha=0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima

Temuan ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut karena berbeda dengan hasil berbagai penelitian terdahulu yang memperlihatkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Setidaknya ada tiga penjelasan yang dapat dikemukakan. Pertama, karakteristik mahasiswa sebagai konsumen dengan pendapatan yang terbatas dan sangat sensitif terhadap harga menyebabkan pertimbangan ekonomis menjadi faktor yang jauh lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan persepsi terhadap citra merek. Kedua, *brand image* KFC yang sudah sangat dikenal luas justru menciptakan kondisi *brand saturation* di mana citra merek tidak lagi menjadi faktor pembeda (*differentiator*) yang cukup kuat untuk mendorong *purchase intention*, terutama ketika merek tersebut sedang menghadapi tekanan negatif akibat fenomena boikot yang ramai diperbincangkan di media sosial. Ketiga, terdapat kemungkinan pengaruh dari *brand image* pada *purchase intention* yang tidak langsung, tetapi dimediasi oleh variable lain seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *perceived quality* yang tidak diukur dalam model penelitian ini (Jonathan & Tunjungsari, 2025; Ni Nyoman Raditya Juli Widiyanti et al., 2025). Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021), Hadi & Keni (2022), serta Jonathan &

Tunjungsari (2025) yang juga menemukan ketidaksignifikanan pengaruh *brand image* pada *purchase intention* tanpa dukungan dari variabel mediasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan karakteristik mahasiswa sebagai pembeli cenderung berbeda dengan kelompok konsumen yang telah memiliki pendapatan tetap. Sebagian besar mahasiswa masih lebih sensitif terhadap harga dan berbagai bentuk promosi yang memberikan manfaat ekonomis secara langsung. Temuan tersebut mengindikasikan *brand image* yang kuat tidak selalu cukup untuk mendorong minat beli pelanggan apabila tidak diimbangi dengan penawaran yang memberikan nilai atau keuntungan ekonomi.

Di samping itu, *purchase intention* kemungkinan disebabkan oleh sejumlah variabel selain cakupan model penelitian ini, seperti *perceived value*, *brand trust*, kualitas produk, maupun kondisi ekonomi konsumen. Faktor-faktor itu tidak dianalisis dalam penelitian ini sehingga bisa menjadi agenda untuk penelitian selanjutnya.

Temuan dalam studi ini mendukung hasil riset sebelumnya yang mengindikasikan ketidaksignifikanan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* untuk merek fashion lokal (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa dampak citra merek terhadap niat beli seringkali tidak signifikan tanpa adanya elemen pendukung, contohnya *perceived value* dan *brand trust* (Jonathan & Tunjungsari, 2025). Lebih lanjut, studi lain mengungkapkan bahwa pengaruh positif citra merek terhadap niat beli tidak terbukti signifikan secara statistik (Hadi & Keni, 2022).

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Temuan uji F mendukung hipotesis ketiga, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari promosi dan citra merek terhadap *purchase intention* produk KFC pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha ($F = 130,809$; $p < 0,001$). Selain itu, kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan *purchase intention* adalah sebesar 65,1%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* 0,651, dengan faktor lainnya yang tidak diteliti memberikan pengaruh pada sisanya.

Walaupun *brand image* tidak berdampak signifikan secara parsial, keberadaannya dalam model tetap memiliki peran yang tidak dapat diabaikan. Secara teoretis, *Brand*

Image yang positif berfungsi untuk fondasi kepercayaan yang membuat stimulus promosi menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli.

Pembeli yang telah memiliki persepsi baik terhadap KFC akan lebih mudah merespons pesan promosi yang disampaikan, sehingga terjadi sinergi antara kedua variabel dalam memengaruhi perilaku pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen mahasiswa cenderung bersifat rasional-ekonomis, di mana promosi yang memberikan manfaat nyata menjadi faktor utama, lalu *brand image* menjadi faktor pendukung yang mendorong efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Wewengkang et al., 2025; Tirtayoga & Wardana, 2024).

Temuan penelitian ini menjelaskan perilaku konsumen mahasiswa cenderung bersifat rasional dan sensitif terhadap manfaat ekonomis. Dalam kondisi ekonomi yang semakin kompetitif, mahasiswa lebih tertarik pada strategi promosi yang memberikan keuntungan langsung dibandingkan mempertimbangkan citra merek dalam melakukan pembelian KFC. Dengan demikian, promosi merupakan faktor yang lebih berperan pada *purchase intention* dibandingkan *brand image*.

Meskipun *brand image* tidak berpengaruh secara parsial, variabel ini tetap krusial karena berperan dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand image* yang positif dapat mengoptimalkan efektivitas strategi promosi perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap KFC.

Temuan yang diperoleh penelitian ini memperkuat bukti empiris dari penelitian sebelumnya bahwa aktivitas promosi pada media sosial dan platform *e-commerce* dapat mendorong *purchase intention* pelanggan (Wewengkang et al., 2025). Di samping itu, sejumlah studi terdahulu menemukan kombinasi *brand image* dan *social media marketing* secara bersama-sama turut memengaruhi pembentukan *purchase intention* (Tirtayoga & Wardana, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linear berganda terhadap data dari 140 responden, temuan dari penelitian menghasilkan tiga kesimpulan utama mengenai pengaruh promosi digital dan *brand image* terhadap *purchase intention* KFC pada mahasiswa Universitas Kristen

Maranatha. Pertama, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* ($\beta=0,781$; $t=12,416$; $p<0,001$), menjadikannya faktor dominan yang mendorong minat beli mahasiswa terhadap KFC lewat berbagai strategi seperti diskon, *bundling* produk, serta promosi di media sosial. Kedua, *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* ($\beta=0,106$; $t=0,922$; $p=0,358$), yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik mahasiswa yang lebih berorientasi pada manfaat ekonomis, fenomena *brand saturation*. Ketiga, secara simultan, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($F=130,809$; $p<0,001$) dengan kemampuan penjelasan model sebesar 65,1% (*Adjusted R*² = 0,651).

Implikasi manajerial dari penemuan ini bahwa KFC perlu mengutamakan pengembangan strategi promosi yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan segmen mahasiswa, khususnya lewat media sosial yang mayoritas digunakan oleh kelompok usia tersebut. Program-program seperti diskon khusus mahasiswa, paket hemat, maupun kolaborasi dengan platform *food delivery* digital dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mendorong *purchase intention*. Di sisi lain, upaya pemulihan dan penguatan *brand image* pasca fenomena boikot juga tetap penting sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang yang mendukung efektivitas strategi promosi.

Temuan penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan promosi sebagai stimulus pemasaran bisa membentuk *purchase intention* secara signifikan. Namun, *brand image* tidak memperlihatkan pengaruh langsung secara signifikan, sehingga mengindikasikan kemungkinan adanya mekanisme mediasi melalui variabel lain seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *perceived quality*.

Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan keterlibatan variabel tambahan, seperti *perceived value*, *brand trust*, *eWOM*, harga, serta kualitas produk, guna menjelaskan gambaran yang lebih mendalam tentang determinan *purchase intention* dalam industri makanan cepat saji. Di samping itu, perluasan objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai universitas di Bandung maupun daerah lain berpotensi meningkatkan generalisabilitas temuan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, KFC dianjurkan untuk memperkuat implementasi strategi promosi yang kreatif dan konsisten, khususnya melalui media sosial yang banyak digunakan mahasiswa. Program promosi seperti diskon mahasiswa, paket hemat, maupun kolaborasi dengan platform digital dapat menjadi cara untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat brand image agar tetap memiliki persepsi yang positif di perspektif konsumen. Upaya tersebut dapat dilaksanakan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemeliharaan kualitas produk, serta pengembangan komunikasi yang efektif guna menjaga kepercayaan pelanggan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang determinan *purchase intention*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan faktor lain meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan merek, *eWOM*, atau gaya hidup. Selain itu, penelitian dapat diperluas untuk mencakup lebih banyak responden sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifia, D. D. (2025). The Influence of Product Quality, Sales Promotion, ‘and Price ‘on ‘Purchase Intention: A Case Study of Indihome Users in Palembang After FMC (Fixed Mobile Convergence). *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00230>
- Edgecliffe-Johnson, A., & Campbell, P. (2024). *Widespread boycotts in Muslim countries hammer western brands*. <https://www.ft.com/content/a2ee3452-ed34-45a1-8515-a88841c9ed31>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.

- Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Hartawan, T. (2025). *Ini Langkah Manajemen dalam Merespons Seruan Boikot KFC Indonesia*. <https://www.tempo.co/ekonomi/ini-langkah-manajemen-dalam-merespons-seruan-boikot-kfc-indonesia-1835249>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan eWOM terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11881>
- Hidayat, A. (2025). *Derita Panjang KFC di Indonesia, Pandemi hingga Boikot*. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-8142798/derita-panjang-kfc-di-indonesia-pandemi-hingga-boikot>
- Hikam, H. A. Al. (2024). *Nasib KFC: Rugi Rp 557 M, 47 Gerai Tutup, dan PHK 2.274 Orang*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7629272/nasib-kfc-rugi-rp-557-m-47-gerai-tutup-dan-phk-2-274-orang>
- Ilfida, A., & Kristaung, R. (2023). The Influence of Brand Image and Promotion on Purchase Decisio. *Ekonomi Digital*, 1(2), 119–130.
<https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.14>
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Live Selling terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2).
<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2370>
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among User Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta. *International*

Journal of Application on Economics and Business, 3(2), 1112–1125.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.

Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION (CASE OF ZARA CUSTOMERS IN GRAND INDONESIA, JAKARTA). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26.
<https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.

Muna, N., Dhingrayusa, I. G. P., Martini, I. A. O., & Laksmi P., K. W. (2025). Pengaruh Brand Symbolism dan Promosi terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Identification. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3072–3080. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4087>

Ni Nyoman Raditya Juli Widiyanti, Nilna Muna, Ida Ayu Oka Martini, & Putu Ayu Titha Paramita Pika. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk iPhone dengan Perceived Quality dan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 226–238.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6116>

Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2016). *Understanding Business* (11th ed.). McGraw-Hill.

Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6).
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i6.6823>

- Resdiansyah, R., & Pardede, R. (2024). The Influence of Product Development and Promotion on Purchase Intention Moderated by Social Media Influencers. *Journal of World Science*, 3(9), 1084–1099. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.709>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://www.jameb.stimlasharanjaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/20>
- Rofi'ah, R., Setyaningsih, E., Avira, S., & Utami, S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 482–488. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/2050>
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.515>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Syaskia Moethya Aulia Az'azhra, & Budi Istiyanto. (2024). Pengaruh Promotion, Online Customer Review, dan Price Consciousness Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee di Solo Raya. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(9), 342–352. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i9.2506>
- Tim detikFinance. (2024). *KFC Indonesia Rugi Rp 557 M, 47 Gerai Tutup*. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7629984/kfc-indonesia-rugi-rp-557-m-47-gerai-tutup>
- Tirtayoga, I. K. O., & Wardana, I. M. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar). *International Journal of Economics, Social*

Science, Entrepreneurship and Technology, 2.
<https://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/view/160/145>

Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). The Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Intention Through Perceived Value. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 440–453.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1141>

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Wahyuningtyas, G. I., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3698>

Wewengkang, N. A. S., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan E-commerce Tiktok, Social Media, dan Promosi Terhadap Purchase Intention Produk Grace And Glow. *Musytari: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
<https://doi.org/10.2324/v95n8c42>.