

Article History: Received: 13 September 2025, Revision: 20 October 2025, Accepted: 1 November 2025, Available Online: 1 January 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.10i1.5565>

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Putri

Bustami^{1*}, Andri Nofiar Am², Agnes Monica Febrianti Hutasoit³

^{1*,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

Corresponding Email : bustami@polbeng.ac.id ^{1*}

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah praktik pemasaran, termasuk dalam industri skin-care. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri pada masyarakat Bengkalis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 27,5% ($t = 6,099 > 1,986$; $sig = 0,000 < 0,05$). Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar skincare.

Kata kunci: Media Sosial; Strategi Promosi; Keputusan Pembelian; DRW Putri; Masyarakat Bengkalis.

Abstract. The rapid development of information technology has transformed marketing practices, including those in the skincare industry. This study aims to examine the influence of social media promotional strategies on consumer purchasing decisions for DRW Putri products in Bengkalis. The research uses a quantitative approach with a questionnaire as the primary data collection tool, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity, reliability, and t-tests. The findings reveal that the social media promotion strategy significantly and positively influences purchasing decisions, with a contribution level of 27.5% ($t = 6.099 > 1.986$; $sig = 0.000 < 0.05$). The results highlight that optimizing social media promotion is crucial to improving consumer purchasing decisions and sustaining competitiveness in the skincare market.

Keywords: Social Media; Promotional Strategy; Purchasing Decision; DRW Putri; Bengkalis Community.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah dinamika interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Kemunculan platform digital, khususnya media sosial, membuka peluang bagi perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif di Indonesia, media sosial terbukti menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Indrasari, 2019). Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang menekankan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam hal ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam ranah digital, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Berbagai studi terdahulu menunjukkan hubungan positif antara promosi media sosial dan keputusan pembelian. Finthariasari, Rini, dan Lestari (2023) menemukan bahwa strategi promosi dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Bengkulu. Penelitian serupa oleh Qotrunnada dan Marsasi (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal. Rini, Wahyuni, dan Saputra (2023) juga menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,377. Temuan-temuan ini mendukung model AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*),

yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah DRW Putri, yang didirikan oleh dr. Wahyu Triasmara pada tahun 2015. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, DRW Putri secara aktif mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Di Bengkalis, outlet DRW Putri menjadi contoh nyata penerapan strategi promosi berbasis media sosial yang konsisten dan efektif. Promosi melalui media sosial memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap, melakukan konsultasi secara daring, serta melakukan pembelian dengan lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era pemasaran digital (Darsana, 2023). Namun demikian, penelitian yang mengkaji efektivitas promosi melalui media sosial dalam konteks daerah seperti Bengkalis masih terbatas. Karakteristik masyarakat Bengkalis yang beragam serta tingkat partisipasi digital yang terus meningkat menjadi latar belakang yang penting untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di kalangan masyarakat Bengkalis. Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris yang ada, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di Bengkalis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis tanggapan responden mengenai strategi promosi melalui media sosial DRW Putri di Bengkalis.
- 2) Menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk DRW Putri.
- 3) Menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di Bengkalis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran

digital dan perilaku konsumen dalam industri *skincare* lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kosmetik dan perawatan kulit, untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk.

Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di kalangan masyarakat Bengkalis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, dengan objek penelitian pada outlet resmi produk *skincare* DRW Putri yang aktif melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bengkalis yang pernah membeli dan menggunakan produk DRW Putri. Berdasarkan survei pendahuluan, jumlah populasi pengguna aktif DRW Putri di Bengkalis diperkirakan sekitar 500 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden adalah pengguna produk DRW Putri, dan (2) responden pernah melihat promosi DRW Putri melalui media sosial. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data:

- 1) Data primer, yang diperoleh langsung

melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

- 2) Data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, situs resmi, dan laporan terkait dengan strategi promosi media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagi menjadi dua bagian utama:

- 1) Pertanyaan mengenai strategi promosi melalui media sosial, yang diadaptasi dari model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).
- 2) Pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen, yang mencakup enam indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Operasionalisasi Variabel

- 1) Variabel Independen (X)

Strategi promosi melalui media sosial, diukur berdasarkan empat indikator utama (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

- 2) Variabel Dependental (Y)

Keputusan pembelian, diukur melalui enam indikator perilaku pembelian konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan konsisten.
- 2) Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.
- 3) Analisis Regresi Linear Sederhana, untuk menguji pengaruh strategi promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
- 5) Uji t (Parsial): Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi promosi melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu (Finthariasari *et al.*, 2023; Qotrunnada & Marsasi, 2023; Oping *et al.*, 2022), hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_1 : Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri pada masyarakat Bengkalis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden di masyarakat Bengkalis yang menggunakan produk DRW Putri, profil responden diperoleh sebagai berikut: mayoritas responden berusia 21–30 tahun (68%), berjenis kelamin perempuan (87%), dan memiliki latar belakang pendidikan D4/S1 (62%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial untuk pembelian produk *skincare* didominasi oleh generasi muda yang memiliki pengetahuan teknologi tinggi serta kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta dengan pendapatan tetap. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki daya beli yang stabil untuk melakukan pembelian rutin produk kecantikan. Fakta ini menguatkan asumsi bahwa segmen konsumen yang produktif menjadi target utama pemasaran digital DRW Putri.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat menggambarkan konsep yang diukur. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki r hitung lebih besar dari 0,196, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Variabel *strategi promosi melalui media sosial* (X) memiliki nilai $\alpha = 0,757$,

sedangkan variabel *keputusan pembelian* (Y) memiliki nilai $\alpha = 0,855$. Karena kedua nilai lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (Sugiyono, 2020).

Uji Normalitas dan Linearitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,524 > 0,05$, yang berarti data residual terdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,573 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *strategi promosi melalui media sosial* (X) dan *keputusan pembelian* (Y).

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis korelasi sederhana menghasilkan nilai $r = 0,525$, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa 27,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi promosi melalui media sosial. Sementara itu, 72,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kemasan, serta rekomendasi dari *influencer*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y=20,863+0,888X$$
$$Y=20,863+0,888X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Strategi Promosi melalui Media Sosial

Nilai konstanta sebesar 20,863 menunjukkan bahwa jika strategi promosi melalui media sosial tidak diterapkan ($X = 0$), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada level 20,863. Koefisien regresi sebesar 0,888 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,888. Karena

koefisien regresi bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah (positif) antara kedua variabel, yakni semakin intensif promosi media sosial, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t* hitung = 6,099 lebih besar dari *t* tabel = 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di Bengkalis. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H_1 diterima, yang menyatakan bahwa semakin intensif dan efektif strategi promosi melalui media sosial, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk DRW Putri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Finthariasari *et al.* (2023) yang menemukan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Bengkulu. Penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk informasi yang diterima melalui media digital.

Selain itu, hasil ini memperkuat konsep *AIDA* (*Attention Interest Desire Action*) dari Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks DRW Putri di Bengkalis, strategi komunikasi interaktif melalui WhatsApp dan Instagram terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten yang informatif, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong konversi pembelian. Namun, meskipun promosi media sosial memiliki pengaruh

signifikan, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,5%. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, kualitas produk, kemasan, pelayanan admin, serta rekomendasi dari konsumen lain (*word-of-mouth*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen dalam industri *skincare* lokal, khususnya di daerah pesisir.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menegaskan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha lokal, khususnya DRW Putri, untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas konten digital yang edukatif serta menarik, membangun kolaborasi dengan mikro-*influencer* lokal guna memperluas jangkauan promosi, dan mengoptimalkan fitur interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) serta pesan langsung (*direct messaging*) untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* DRW Putri di Bengkalis, Indonesia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 27,5% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi promosi melalui media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat model *AIDA* (*Attention Interest Desire Action*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa eksposur dan keterlibatan konsumen secara konsisten melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, dapat mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menekankan bahwa faktor psikologis dan sosial terutama komunikasi digital memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya media sosial sebagai instrumen komunikasi interaktif yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen di pasar berkembang. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya merek lokal seperti DRW Putri, untuk:

- 1) Meningkatkan kualitas dan frekuensi konten promosi digital yang bersifat edukatif serta menarik.
- 2) Melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal guna memperkuat kepercayaan konsumen.
- 3) Memanfaatkan fitur interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) dan pesan langsung (*direct message*) untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu lokasi (Kabupaten Bengkalis) dan satu merek produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel-variabel seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan metode analisis lanjutan, seperti *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) atau analisis sentimen berbasis *machine learning*, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan determinan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era ekonomi digital, khususnya bagi pelaku UMKM di wilayah berkembang seperti Bengkalis.

Daftar Pustaka

- Amelia, A. (2024). *Analisis Strategi Promosi Produk Skincare Melalui Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Febi Angkatan 2021 Pengguna Produk Ms Glow Di IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* Edition.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K.B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Hutasoit, A. M. F. (2025). *Pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri di Bengkalis* (Skripsi tidak diterbitkan). Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis.
- Hwang, H., Ho, M. R., & Lee, J. (2010). Generalized structured component analysis with latent interactions. *Psychometrika*, 75(2), 228–242.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Oping, I., Salinding, R., & Mamangkey, J. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 45–54.

- Putro, U.S., Hermawan, P., Utomo, D.S., Nuraeni, S., & Ariyanto, K. (2013). Analyzing co-creation process in cluster industry using agent-based simulation case study: Cluster industry batik solo. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(1), 102–114.
- Qotrunnada, R., & Marsasi, N. (2023). Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian skincare lokal pada generasi Z. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen Indonesia*, 12(3), 75–86.
- Rini, A., Wahyuni, E. S., & Saputra, D. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Assyarif PP Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 21–32.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., Konsumen, P., & Pemasaran, S. (2007). Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (edisi ke-4). Andi Offset.
- Umar, H. (2021). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. RajaGrafindo Persada.