Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram "Bearypuffs" Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Ghiaska Nabilah Witka[1]*, Susinah Kuntadi[2], Gatot Iwan Kurniawan[3]

Program Studi Perbankan dan Keuangan[1,2], Program Studi Manajemen[3]
STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia[1 ,2,3]

Email : ghiaskawitka@gmail.com , susinah.kuntadi@ekuitas.ac.id , gatot.kurniawan@ekuitas.ac.id

Received: September 18, 2022**. Revised:** October 15, 2022**. Accepted:** October 26, 2022**.**
Issue Period: Vol.6 No.4 (2022), Pp.847-855

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah pembelian produk Bearypuffs dalam setahun terakhir, walaupun promosi sudah dilakukan salah satunya melalui campaign media sosial instagram. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, dengan melibatkan 100 orang responden. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan regresi liner sederhana. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa campaign media sosial instagram mempunyai hubungan yang kuat dan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk Bearypuffs.

Kata kunci: *Campaign*, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract: *This research is motivated by the declining number of purchases of Bearypuffs products in the last year, although promotions have been carried out, one of which is through Instagram social media campaigns. The research instrument uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, involving 100 respondents. The research method uses descriptive verification method using simple linear regression. Based on data analysis, it can be concluded that the Instagram social media campaign has a strong relationship and a great influence on the decision to purchase Bearypuffs products*

Keywords: *Cam*paign, *Social Media, Puschasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan tahap akhir kecenderungan seseorang bertindak sebelum membuat suatu keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut [1] menjelaskan bahwa emosi dan perasaan bersangkutan dengan minat beli. Jika seseorang merasa bahagia serta hasratnya terpenuhi dalam membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat belinya, sebaliknya, ketidakpuasan umumnya mampu menghilangkan rasa minat untuk membeli. Minat beli yang terdapat pada diri konsumen artinya kenyataan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Salah satu dari beberapa aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku yaitu minat seseorang. Minat beli ini dapat diartikan sebagai suatu sikap senang atau tertarik pada sebuah objek yang membuat individu tersebut berusaha untuk memperoleh objek tersebut melalui cara pembayarnya dengan pengorbanan ataupun uang. Schiffmann dan Kanuk juga mendefiniskan bahwa minat beli dapat bisa diartikan sebagai Suatu bentuk pemikiran spesifik yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia selama periode waktu tertentu. Menurut [2] menjelaskan bahwa stimulus konsumen kemungkinan besar

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

akan berdampak perilaku atau sikap untuk membeli tanpa adanya paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau tertarik pada produk mereka dan memiliki kemampuan untuk membeli, pada akhirnya di masa yang akan datang mereka akan melaksanakan transaksi terhadap produk yang mereka inginkan. Munculnya berbagai metode untuk meningkatkan minat beli bagi para pengusaha didasari dengan berubahnya persaingan dan perilaku konsumen di era digital. Persaingan pasar di era modern atau digital saat ini semakin sesak akibat adanya perkembangan yang sangat pesat di bidang teknologi dan juga adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi serta globalisasi memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan cepat berubah melalui pengelolaan sumber daya dan ekosistemnya yang komperhensif dan terpadu. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern juga menjadikan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Perkembangan modern yang sangat pesat dan berdampak besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia dan telah membawa berbagai perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut tergambarkan dengan metode iklan yang juga semakin modern.

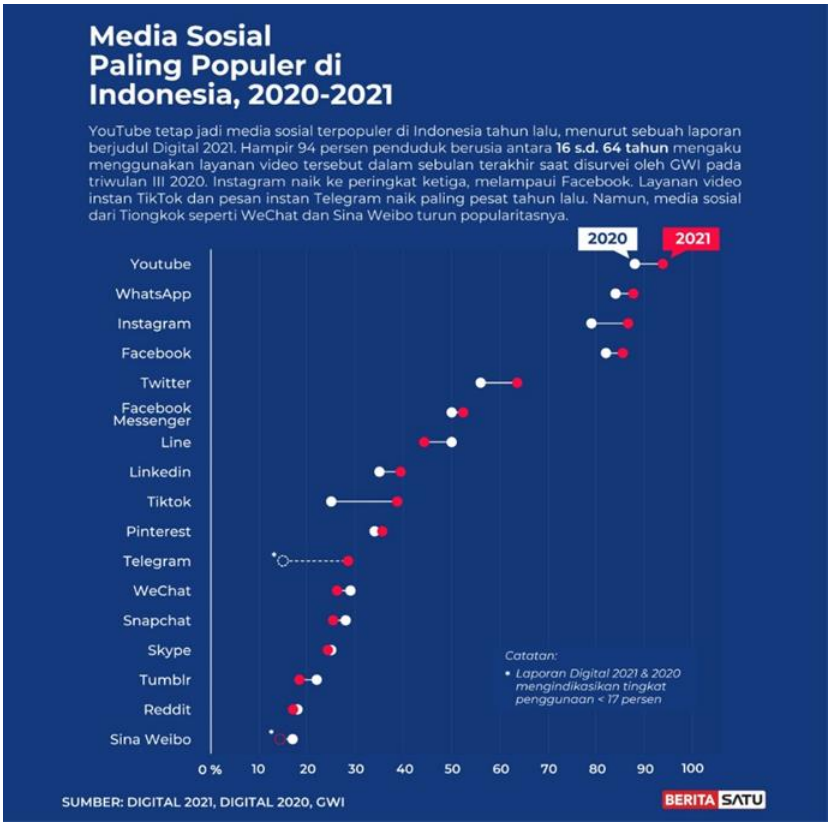
Transisi masa metode iklan ini dapat terlihat jelas dengan banyaknya metode iklan yang tersedia saat ini seperti iklan digital berupa *promotion tweet* pada aplikasi *Twitter*, atau *Instagram Ads* pada aplikasi *Instagram*. Munculnya beragam metode beriklan pada media sosial di zaman ini muncul karena masyarakat sekarang sudah lebih paham teknologi sehingga hal tersebut membantu para pengusaha untuk lebih mudah meraih target pasarnya. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyedian Jasa Internet Indonesia [3] jumlah pengguna Internet Indonesia tumbuh signifikan mencapai 132,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, artinya penetrasi Internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 51.8%. Penduduk Indonesia saat ini yang sebagai pengguna aktif media sosial dapat dilihat seperti terdapat pada gambar berikut.

Gambar 1 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesocial
Sumber :Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2021

Contoh terakhir metode beriklan yang lumrah dilakukan di era digital ini adalah promosi melalui media sosial *Instagram* karena *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia seperti dijelaskan dalam gambar berikut.

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022



Gambar 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021
Sumber : https://www.beritasatu.com

Terlihat pada gambar tersebut bahwa *Instagram* menduduki posisi 3 dalam konteks media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2020-2021 dengan total 86,6% dari total pengguna Internet di Indonesia yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa.[4], [5], [6] menjelaskan bahwa ada beberapa keuntungan apabila menggunakan *digital marketing* diantaranya yaitu (1) tidak perlu bertemu dengan banyak orang secara langsung, sehingga dapat mengurangi resiko terkena *Covid*, (2) memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi lingkupnya, dan (3) tidak perlu menyewa tempat usaha. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, serta dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat seluler seperti *iOS* dan *Android*. Tentunya para pebisnis juga harus menunjang promosi mereka di *Instagram* dengan melakukan promosi atau iklan agar menarik calon pembeli. Agar produk yang ditawarkan melekat di hati dan pikiran calon konsumen, maka diperlukan kontinuitas dalam pemutahiran informasi produk barunya. Didefinisikan secara luas oleh [7], pemasaran merupakan manajerial dan proses sosial dimana organisasi dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Menurut Roger dan Storey [8] Kampanye atau *campaign* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang ditargetkan menghasilkan efek tertentu bagi banyak orang yang berkelanjutan pada waktu tertentu.

Bearypuffs telah berdiri sejak mei 2020 sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya cookies dan produk barunya yaitu custom cake, melakukan promosi secara *offline* maupun *online* diantaranya dengan menggunakan *Instagram*. Promosi melalui Instagram dilakukan pengelola Bearypuffs sejak tahun 2020 dengan menampilkan setiap produk *cookies* dan *custom cake* beserta harganya, selama Bearypuffs melakukan promosi rutin melalui Instagram pembelian mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi di tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar 15%, penurunan ini diduga terjadi sejak admin Bearypuffs tidak secara rutin memposting produk-produknya lagi. Ketidak rutinan memposting produk-produk baru

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

tersebut, secara tidak langsung mempengaruhi jumlah konsumen yang memberikan komentar di Instagram Bearypuffs, padahal seperti yang dijelaskan [9] bahwa komentar pelanggan dalam Instagram berpengaruh kepada keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 1. Target Penjualan dan Realisasi Bearypuffs di Tahun 2022

Month	Sales Target	Realization	Percentage
January	Rp 200.000.000	Rp 14.686.000	73,43 %
February	Rp 200.000.000	Rp 15.118.000	75,59 %
March	Rp 200.000.000	Rp 17.665.000	88,32 %
April	Rp 200.000.000	Rp 16.210.000	31,05 %
May	Rp 200.000.000	Rp 13.696.000	68,48 %
June	Rp 200.000.000	Rp 13.445.000	67,22 %
July	Rp 200.000.000	Rp 13.456.000	67,28 %
August	Rp 200.000.000	Rp 13.105.000	65,52 %
September	Rp 200.000.000	Rp 12.562.000	62,81 %

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh campaign media sosial Instagram “Bearypuffs” dalam meningkatkan keputusan pembelian

II. METODE DAN MATERI

Metode penelitian pada dasarnya adalah merupakan cara ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan serta suatu kegunaan tertentu [10]. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dan memakai responden sebanyak 100 orang, Pengumpulan data ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan tentang tanggapan responden mengenai campaign media sosial instagram dan keputusan pembelian. Jawaban penelitian terdiri dari 5 jawaban dengan menggunakan skor 5 untuk jawaban “sangat setuju”, 4 untuk “setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 2 untuk “tidak setuju” dan 1 untuk “sangat tidak setuju”.

Analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana, dengan mencari persamaan Y = a + bX dimana variabel dependen (Y) dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya (X) adalah *campaign* media sosial Instagram.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

3.1. Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan, penelitian ini memperoleh total responden laki – laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

Sumber: Data Yang Telah Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan pada apa yang terlihat pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebanyak 85 atau suara mayoritas responden adalah perempuan, sedangkan 15 sisanya adalah responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bearypuffs adalah perempuan. Usia pembeli produk Bearypuffs mayoritas berusia 20 – 29 tahun.

3.2. Deskriptif Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram (X)

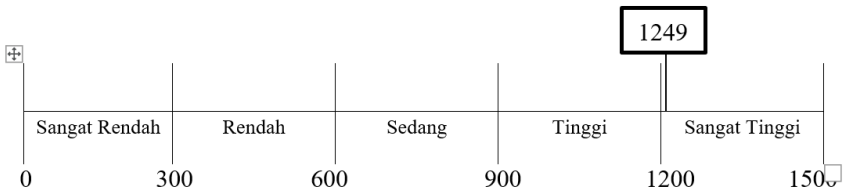
Analisis jawaban responden mengenai *campaign* media social Instagram didasarkan pada jawaban atas pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap responden. Variasi akumulasi jawaban dari responden untuk variabel pengaruh *campaign* media sosial Instagram (X) adalah sebagai berikut:

No	Instrumen	Jawaban Responden					Total
	X_3	STS	TS	KS	S	SS	
1	Pernyataan $X_{3.1}$	1	0	13	56	30	414
2	Pernyataan $X_{3.2}$	0	0	18	53	29	411
3	Pernyataan $X_{3.3}$	0	1	8	57	34	424
Total		1	2	117	664	465	1249

Tabel 3 Skor Akumulasi Jawaban Responden Mengenai Campaign Media Sosial Instagram (X)

Sumber: Data Yang Telah Diolah Peneliti 2022

Tolak ukur pengaruh *campaign* media sosial Instagram dapat dinilai apabila *campaign* yang digunakan menjangkau kepada target pasar yang sebelumnya telah diriset. Hal lain yang memperkuat penilaian ini adalah tampilan visual yang disampaikan apakah berkualitas dan memberikan pernyataan yang positif atau tidak. Pada pernyataan ini, mayoritas jawaban responden adalah setuju karena *campaign* media sosial Instagram yang digunakan mampu menjangkau secara terukur kepada target yang ingin dicapai dan kualitas konten yang digunakan untuk *campaign* berkualitas. Garis kontinum menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden berada pada kategori “sangat tinggi” .



Gamber 3 Garis Kontinum Campaign Media Sosial Instagram

3.3. Deskriptif Keputusan Pembelian

Dari pengujian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil jumlah skor tanggapan dari 5 pertanyaan yang telah diajukan mengenai variable keputusan pembelian. Analisis jawaban responden mengenai minat beli

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

didasarkan pada jawaban atas pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap responden. Variasi akumulasi jawaban dari responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

.Tabel 4 Skor Akumulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen	Jawaban Responden					Total
	Y	STS	TS	KS	S	SS	
1	Pernyataan Y_1	0	1	12	46	41	427
2	Pernyataan Y_2	0	0	8	56	36	428
3	Pernyataan Y_3	3	4	18	48	27	392
4	Pernyataan Y_4	2	3	14	55	26	400
5	Pernyataan Y_5	2	3	13	49	33	408
Total		7	22	195	1016	815	2055

Sumber: Data Yang Telah Diolah Peneliti 2022

Gamber 4. Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Melalui skor tanggapan dari 5 pernyataan mengenai variabel minat beli, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tergolong sangat tinggi. Skor tertinggi pada pernyataan mengenai keputusan pembelian terletak pada pernyataan Y_2 dengan skor 428. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan Y_3 dengan skor 392.

3.4. Pembahasan

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bisa atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel penelitian. Butir-butir penelitian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson correlation*. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika ternyata jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas tercantum pada tabel 5, 6, dan 7 sebagai berikut,

Tabel 5 Hasil Validitas Item Variabel Campaign Media Sosial Instagram (X)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,627	0,195	Valid
$X_{3.2}$	0,660	0,195	Valid
$X_{3.3}$	0,696	0,195	Valid

Sumber: Data Yang Telah Diolah Peneliti 2022

Tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *campaign* media sosial Instagram (X) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pernyataan tersebut valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 6 Hasil Validitas Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Y_1	0,682	0,195	Valid
Y_2	0,702	0,195	Valid
Y_3	0,641	0,195	Valid
Y_4	0,449	0,195	Valid
Y_5	0,450	0,195	Valid

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

Sumber: Data Yang Telah Diolah Peneliti 2022

Tabel 7 menunjukkan bawa semua pernyataan-pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pernyataan reliabel dan dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	14

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2022

Dengan memakai program SPSS *STATISTICS* 25 diperoleh hasil regresi linier sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.474	1.858		2.408	.018		
	Campaign Medsos	.205	.171	.124	1.200	.233	.521	1.921
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Jika dilihat dari tabel 8 maka hasil analisis dapat dibuat suatu persamaan regresi linier sederhana Y = 4,474 + 0,205 Y. Persamaan regresi bertanda positif, ini berarti terdapat hubungan positif antara campaign media sosial Instagram dan keputusan pembelian. Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat besarnya presentase hubungan yang terjadi diantara kedua variabel tersebut (tabel 9),

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681[a]	.464	.447	1.964	2.129
a. Predictors: (Constant), Campaign media sosial instagram					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar ,
jisamar@stmikjayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 6 No.4, November 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9 diketahui hubungan kedua variabel sebesar 0,681 yang berarti kedua variabel mempunyai hubungan dengan kategori "kuat", sedangkan pengaruh campaign media sosial instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,4%.

.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian beserta pengolahan data maka dari itu disimpulkan bahwa campaign media sosial Instagram pada mempunyai hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian di produk Bearypuffs.

REFERENASI

[1] A. Maghfiroh, Z. Arifin, and S. Sunarti, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 40, no. 1, 2016.

[2] D. Abdul and A. Mubarok, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)," *jurnal-inaba.hol.es*, vol. 15, no. 3, [Online]. Available: http://

[3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Grafik kenaikan pengguna Internet Indonesia pengguna Youtube berdasarkan usia," 2016.

[4] Y. Mulyani Azis, M. Mustika Destiani, M. Sarosa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi, "ANALISIS UJI BEDA DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (DALAM NEGERI VS LUAR NEGERI) DI MASA PANDEMI," 2022. [Online]. Available: http://jurnal.ustjogja.ac.id

[5] M. Sarosa, D. K. D. Bhakti, P. E. Mas'udia, Y. M. Azis, N. Muna, and E. S. Putra, "The development and implementation of an android-based saving and loan cooperative application," *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, vol. 10, no. 6, pp. 3481–3488, Dec. 2021, doi: 10.11591/eei.v10i6.3247.

[6] S. Susanti, Y. Azis, and S. Nuraisyah, "The 4Ps Impact On Purchase Decision using Logistic Reggression: A Case Of Rabbani Muslim Fashion in Bandung, Indonesia," *International Conference on Industrial Revolution for Polytechnic Education*, vol. 1, no. Vol. 1 No. 1 (2019): International Conference on Industrial Revolution for Polytechnic Education, 2019.

[7] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing," *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, vol. 42, 2013, doi: 10.2307/1250103.

[8] A.Venus, *Manajemen kampanye*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2012.

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

[9] Y. M. Azis, A. M. Haerat, M. Sarosa, S. Ekuitas-Bandung, and P. N. Malang, "Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. IMPLEMENTASI MULTIPLE REGRESSION DALAM DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, KOMENTAR PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, vol. 6, no. 2, pp. 387–395, 2022, doi: 10.52362/jisamar.v6i2.777.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, vol. 7, no. 1. 2015.

DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.934
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.