

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS

Derry Anugrah Novanda¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Heny Sidanti³⁾

¹Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University

email: derryanugrah09@gmail.com

²Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University

email: hari.purwanto@unipma.ac.id

³Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University

email: henysidanti75@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *personal selling* dan iklan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengetahui apakah minat beli dapat memengaruhi *personal selling* dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 329 responden dengan menggunakan metode *Isaac dan Michael*. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur path, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Personal Selling, Iklan, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Abstract

The purpose of this study was to determine whether personal selling and advertising are factors that influence purchasing decisions, and to determine whether purchase interest can influence personal selling and advertising on purchasing decisions. This study uses quantitative research. The sample used was 329 respondents using the Isaac and Michael method. Data analysis techniques include instrument testing, classical assumption testing, path analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study are personal selling does not have a significant effect on purchasing decisions, advertising has a significant effect on purchasing decisions, personal selling and advertising have a significant effect on purchasing interest, purchasing interest has a significant effect on purchasing decisions, personal selling does not have a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest as an intervening variable, advertising has a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest as an intervening variable.

Keywords: *Personal Selling, Advertising, Purchasing Decisions, Purchasing Interest*

A. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, namun pada 2024 telah mencapai lebih dari 200 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta semakin murahnya harga gadget dan makin mudahnya untuk akses ke dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 221 juta jiwa dengan penetrasi 79,5% dari total populasi penduduk di Indonesia. Perkembangan tren penggunaan internet yang pesat tersebut kemudian akan berimplikasi terhadap peningkatan konsumsi dari pemanfaatan berbagai produk dan jasa berkaitan internet, seperti peningkatan permintaan pasar pada layanan 5G, pemerataan LTE yang disediakan oleh kartu jaringan dan layanan wifi. Oleh karena itu para penyedia layanan jaringan tersebut tengah berusaha mendorong promosi akan produk yang mereka sediakan.

Kesadaran akan adanya persaingan antara provider wifi yang dimana dalam dunia yang sekarang internet hampir sangat berpengaruh penting dalam semua aktivitas manusia, hal ini bisa dilihat dengan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 tingkat penetrasi internet di Tanah Air mencapai 77,02% dan meningkat pada tahun 2022-2023 berada di angka 80% (Survey APJII), maka dari itu provider wifi pun berlomba lomba membranding dan memasarkan lebih luas produknya. Hal ini pun terlihat dengan adanya ketidak optimalan promosi yang terjadi oleh perusahaan provider wifi Trisari Data Indonusa, yang dimana promosi yang dilakukan masih menggunakan personal selling dan dalam penggunaan iklan tergolong sangatlah masif, dapat dilihat dari sosial media pun wifi Trisari Data Indonusa tidak mempunyai akun sosial media untuk melakukan promosi. Berbeda jika dibandingkan dengan wifi Indihome yang sangat aktif melakukan promosi melalui sosial media.

	INDIHOME	TRISARI DATA
--	-----------------	---------------------

SIMBA

7th SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI

		INDONUSA
Tagline	Aktivitas Tanpa Batas	Solusi Internet Berkualitas Untuk Anda
Logo		
Followers Instagram (Area Madiun)	2.150	-
Postingan Instagram (Area Madiun)	344	-
Brand Ambassador	Mikha Tambayong, Titi Kamal, Cing Abdel, Christian Sugiono.	-

Tabel 1. Perbandingan antara Indihome dan Trisari Data Indonusa

Sumber: Instagram (2024)

Bisa terlihat dari tabel diatas bahwa perbedaan yang sangat signifikan dari dua perusahaan provider wifi, dengan adanya permasalahan tersebut dapat dikarenakan kurangnya penelitian yang fokus membahas aspek apa saja yang mampu meningkatkan sebuah merek yang dikenal dengan konsumen pada media sosial hingga mampu memutuskan untuk melakukan pembelian, khususnya di Kota Madiun yaitu PT Trisari Data Indonusa.

Tabel 2. Data Penjualan PT Trisari Data Indonusa

Tahun	Total Penjualan PT Trisari Data Indonusa
2022	856
2023	570

Sumber: PT Trisari Data Indonusa (2023)

Terlihat dari data penjualan PT Trisari Data Indonusa pada dua tahun terakhir yang menunjukkan adanya penurunan penjualan oleh perusahaan, dengan adanya perbedaan yang signifikan dari penjualan tahun 2022 ke 2023.

Kajian Teori

1. Grand Theory Pemasaran

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Diduga *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H₄: Diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H₅: Diduga minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₆: Diduga *personal selling* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli

H₇: Diduga iklan menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pengguna Wifi Trisari Data Indonusa di Kota Madiun sebanyak 5.897 pengguna dengan teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode *Isaac dan Michael* dengan tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5%) dan probabilitas (tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 329 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur path, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Nilai r_{hitung} dari semua item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0.113), maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Anwar, 2014).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Ketengan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,791	0,60	Reliabel
Iklan (X2)	0,672	0,60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		329
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65617703
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.033
	Negative	-.030
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari table 3 membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikansi* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji klasik dalam regresi yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan atau ketidaksamaan dari residual amatan s satu ke amatan yang lain (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas Penelitian	$\geq \alpha$	Sig	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,05	0,785	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Iklan	0,05	0,928	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Minat Beli	0,05	0,861	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari uji *glejzer* pada tabel 4 membuktikan bahwa masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan (α) $> 0,05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas Penelitian	(VIF)	Tolerance	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	5.233	0,191	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Iklan	5.291	0,189	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Minat Beli	1.910	0,524	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada penelitian ini sehingga masing-masing variabel dapat dilakukan terjadinya multikolinieritas pada penelitian ini sehingga masing-masing variabel dapat dilakukan uji regresi

dengan hasil yang signifikan.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk membuktikan apakah ada model regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan sebelumnya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.444	1.66380	1.848

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Personal Selling, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil analisis autokorelasi nilai Durbin Watson (DW) adalah 1,848, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikan 5% jumlah sampel 329 dan jumlah variabel 4, sehingga nilai $DU < DW < 4 - DU = 1,788 < 1,848 < 2,212$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Metode Analisis

Analisis Jalur Path

Menurut Sugiyono (2013) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satuvariabel dengan variabel lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Analysis Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3.757	.738		5.094	.000
Personal Selling	.272	.073	.333	3.708	.000
Iklan	.408	.097	.376	4.187	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel output regresi model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *Personal Selling* = 0,000 dan Iklan = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat

disimpulkan bahwa regresi model 1 yakni variabel *personal selling* dan iklan berpegaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Uji Path Analysis Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.476	.473	1.59164	1.898

a. Predictors: (Constant), Iklan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS, Diolah (2024)

Besarnya nilai R square sebesar 0,476, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *personal selling* dan iklan terhadap minat beli adalah 47,6% sementara sisanya 52,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Sub Struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.954	.801		9.928	.000
	Personal Selling	.091	.078	.110	1.165	.245
	Iklan	.319	.104	.289	3.054	.002
	Minat Beli	.344	.058	.338	5.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. *Personal Selling* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,165 dan t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Nilai signifikansi Personal Selling 0,245 > 0,05. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai H_1 ditolak.
2. Iklan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,064 dan t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} . Nilai signifikansi Iklan $0,002 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai H_2 diterima.

- Keputusan Pembelian yaitu Minat Beli mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,948 t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penjasandiatas maka H_5 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Sub Struktural 2

Model C	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.757	.738			5.094	.000
Personal Selling	.272	.073	.333		3.708	.000
Iklan	.408	.097	.376		4.187	.000

Sumber: *Output SPSS, Diolah (2024)*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

- Personal Selling* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,708 dan t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikansi *Personal Selling* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai H_3 diterima.
- Iklan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,187 t_{tabel} sebesar 1,967 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai signifikansi Iklan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan diatas maka H_4 diterima

Uji Sobel (Pengujian Mediasi)

Salah satu metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) adalah ujisobel. Metode ini menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M.

Tabel 11. Uji Sobel (Sobel Test)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	3.757	.738		5.094	.000
	Personal Selling	.272	.073	.333	3.708	.000
	Iklan	.408	.097	.376	4.187	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS, Diolah (2024)*

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2020) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.690 ^a	.476	.473	1.59164	1.898	

a. Predictors: (Constant), Iklan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,476 atau 47,6%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukan bahwa variabel *Personal Selling* dan Iklan menjelaskan variabel Minat Beli dari objek sebesar 47,6% sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. *Personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada PT Trisari Data Indonusa Madiun. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada PT Trisari Data Indonusa Madiun.

D. SARAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Personal Selling, Iklan, dan minat beli yang memiliki kontribusi sebesar 44,9% terhadap Keputusan Berkunjung, dan 55,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung seperti harga, kualitas, loyalitas, dan lain sebagainya sehingga data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. Program Studi Manajemen Stie Stan–Indonesia Mandiri, 111-112.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian Analysis Of Attribution Processes*. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Ali Hasan, N. F., Harrington, E. J., & Richman, J. B. (2008). *Best Practices For Eye Tracking Of Television And Video User Experiences*. In *Proceedings Of The 1st International Conference On Designing Interactive User Experiences For TV And Video* (Pp. 5-8).
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, *Personal Selling Dan Public Relation*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk Prulink Generasi Baru Nasabah *Prudential Life Assurance* Indonesia. *Prologia*, 3(2), 313-319.
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap *Purchase Decision* Wifi Indihome Di Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16-24.
- Aryaputra, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pelanggan “Es Coklat Impian” Di Magelang)
- Dian Rohmat, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan.
- Firmansyah, M. A. (2020). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategy. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Economics. *Journal Of Economic Literature*, 57(1), 3-43.
- Hidayat, W. G. (2023). *The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. International Journal of Islamic Thought and Humanities Published by Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya* Pp. 139-155
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 68-76.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2019). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2019). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Limbong, E. G. (2021). Elemen-Element Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul 'Pesan Untuk Raka'. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12-23.
- Maharani, V. L. (2024). Pengaruh Brand Ambassador (Bts), Iklan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Tokopedia (Studi Kasus Army Di Stie Malangkecewara)

- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2022). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 412-418.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848.
- Nur Ida Nuraini (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Meteor Cell Malang.
- Nurul, S. (2022). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Batu Bara Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Galeri Songket Yusra Batu Bara)
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162.
- Putranto, H. N. (2023). Model Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher Cv. Mytra Pratama Subah Melalui Minat Beli Konsumen
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rangkuti, P. A. (2009). Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 28(2), 39-45.
- Sadikin, A., Rizmukoip, H., Nopriani, Y., & Yuliza, Y. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Kinarya Selaras Piranti Palembang. *Journal Of Research In Management Business And Social Science*, 1(3), 239-249.
- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA: Journal Of Business And Innovation Management*, 5(2), 228-235.
- Shinta, H. P., & Resa, D. R. (2020). Analisis Daya Tarik Iklan Gopay Pada Media Youtube Versi “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”. *ARTCOMM*, 3(02), 198-206.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, K. Prihartono., (2020). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Swastha, B. & Handoko, H, (2020). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku. Konsumen*, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 33-48.
- Tiffany, Willem, & Djurwati (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian kartu telkomsel di tobelo.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, F. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital Visual Engagement: Influencing Purchase Intentions On Instagram. *Journal Of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model For Predicting Behavioral Intentions: An Alternative To Fishbein. *Journal Of Marketing Research*, 17(2), 153-172.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Wicaksono, A. S. (2010). *Komunikasi Pemasaran Puri Parisuko Ballroom Lorin Hotels & Resorts Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Di Puri Parisuko Ballroom Lorin Hotels & Resorts Solo Untuk Program Event Party Periode Bulan February–Maret 2010)*.
- Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341-349.
- Zatnika, G. E., Jaiz, M., & Fitriyah, N. (2014). Persepsi Siswa-Siswi Tentang Iklan Sosis So Nice Versi Sms “Semua Makan So Nice”(Studi Kasus Di Sdn Serang 13)