

Nomor : 225/UN40.A7/PT.07/2024.

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ABOVE THE LINE* (ATL) DAN *BELOW THE LINE* (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN?

(Survey Terhadap Konsumen Nutrisari di Bandung Raya)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh :

Denis Erlangga Maulana

2003233

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ABOVE THE LINE*
(ATL) DAN *BELOW THE LINE* (BTL) BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN?**

(Survey Terhadap Konsumen Nutrisari di Bandung Raya)

**Denis Erlangga Maulana
2003233**

Disetujui dan disahkan oleh :

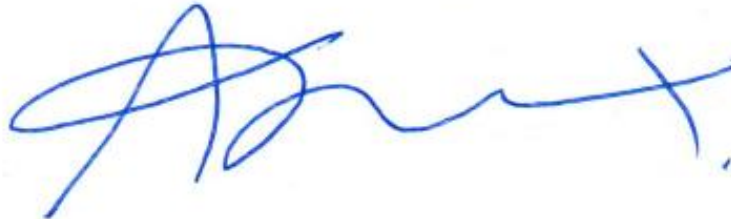
Dosen Pembimbing I

26/08/24



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP: 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.
NIP: 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP: 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**” (Survey terhadap konsumen Nutrisari di Bandung Raya) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Denis Erlangga Maulana

NIM: 2003233

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ABOVE THE LINE*
(ATL) DAN *BELOW THE LINE* (BTL) BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN?
(Survey Terhadap Konsumen Nutrisari di Bandung Raya)

Oleh:

Denis Erlangga Maulana

NIM. 2003233

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Denis Erlangga Maulana
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2024

Hak cipta Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya
Dengan dicetak, di *fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

ABSTRAK

Denis Erlangga Maulana (2003233) “Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

Tingginya persaingan pasar pada industri FMCG terutama pada minuman serbuk membuat banyaknya pilihan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga Nutrisari melakukan komunikasi pemasaran ATL dan BTL melalui *TV advertisement* dan *sales promotion* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana gambaran komunikasi pemasaran ATL dan BTL, keputusan pembelian, serta pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta analisis deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden yang merupakan konsumen Nutrisari di Bandung Raya dengan menggunakan rumus slovin serta teknik non probability sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Nutrisari menerapkan komunikasi pemasaran ATL melalui *TV Advertisement* dengan intensitas tinggi dan berhasil membuat iklan yang dapat menarik perhatian audiens melalui animasi, jingle, serta bintang iklan dalam memberikan informasi yang disampaikan. Untuk komunikasi pemasaran BTL melalui *sales promotion* Nutrisari melakukan dengan intensitas yang cukup mencakup pemberian diskon dan sample produk. Sedangkan pada keputusan pembelian, Nutrisari berada pada tingkat tinggi mencerminkan kualitas produk, popularitas merek, varian produk, tempat dan pembayaran yang diberikan Nutrisari kepada konsumen ketika melakukan keputusan pembelian sudah sangat baik. Kemudian, hasil analisis verifikatif pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran *Above the Line* dan *Below the Line*, *TV Advertisement*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Denis Erlangga Maulana (2003233), "Does Above the Line (ATL) and Below the Line (BTL) Marketing Communication Strategy Affect Purchasing Decisions". Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. and Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

The increasing market competitiveness in the FMCG industry, especially in powdered drinks, creates many choices for consumers in determining purchasing decisions, so Nutrisari conducts ATL and BTL marketing communications through TV advertisements and sales promotions to influence consumer purchasing decisions. This study focuses on knowing how the description of ATL and BTL marketing communication, purchasing decisions, and their effects. The method used in this research is quantitative method and descriptive and verification analysis with a sample size of 384 respondents who are Nutrisari consumers in Greater Bandung using non probability sampling techniques. The results of descriptive analysis show that Nutrisari applies ATL marketing communication through TV Advertisement with high intensity and succeeds in making advertisements that can attract audience attention through animation, jingles, and advertising stars in providing the information delivered. For BTL marketing communication through sales promotion, Nutrisari does it with enough intensity including providing discounts and product samples. While in the purchase decision, Nutrisari is at a high level, reflecting the product quality, brand popularity, product variants, place and payment provided by Nutrisari to consumers when making purchasing decisions is very good. Then, the results of verification analysis on hypothesis testing show that ATL and BTL marketing communication strategies have a significant and positive influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Above the Line and Below the Line, Marketing Communication, TV Advertisement, Sales Promotion, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Advertising dalam Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Above The Line (ATL).....	15
2.1.1.3 TV Advertisement	17
2.1.1.4 Below The Line (BTL).....	22
2.1.1.5 Sales Promotion	24
2.1.1.6 Tujuan Sales Promotion	24
2.1.1.7 Dimensi Sales Promotion.....	25
2.1.1.8 Indikator Sales Promotion.....	26
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam Kajian Marketing	27
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian	29
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	46

3.2.1 Metode Penelitian	46
3.2.2 Desain Penelitian	47
3.3 Operasionalisasi Variabel	47
3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data	50
3.4.1 Sumber Data	50
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	51
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	52
3.5.1 Populasi dan Sampel	52
3.5.2 Teknik Sampling	54
3.6 Uji Instrumen Penelitian	54
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	62
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	64
3.7.3 Method of Successive Interval (MSI)	65
3.8 Uji Asumsi Klasik	66
3.8.1 Uji Normalitas Data	66
3.8.2 Uji Multikolinearitas	66
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	67
3.8.4 Analisis Korelasi	68
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	69
3.9 Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum dan Program Komunikasi Pemasaran ATL dan BTL Nutrisari	73
4.1.1 Gambaran Umum Nutrisari	73
4.1.2 Program Komunikasi Pemasaran ATL dan BTL Nutrisari	74
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Deskripsi Umum Responden	77
4.2.1.1 Karakteristik Responden	77
4.2.1.2 Pengalaman Responden	80
4.2.2 Gambaran Komunikasi Pemasaran <i>Above the Line</i>	85
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Above the Line</i>	91
4.2.4 Gambaran Komunikasi Pemasaran <i>Below the Line</i>	94
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Below the Line</i>	97
4.2.6 Gambaran Keputusan Pembelian	99
4.2.7 Rekapitulasi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	106

4.2.8 Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran ATL dan BTL terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.2.8.1 Uji Normalitas.....	109
4.2.8.2 Uji Multikolinearitas	110
4.2.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.2.8.5 Analisis Korelasi (R).....	112
4.2.8.6 Analisis Korelasi Pearson Product Moment	113
4.2.8.7 Analisis Regresi Berganda.....	114
4.2.8.8 Uji Hipotesis	116
4.3 Pembahasan	118
4.3.1 Pembahasan <i>Above the Line</i>	118
4.3.2 Pembahasan <i>Below the Line</i>	120
4.3.2 Pembahasan Keputusan Pembelian	121
4.3.3 Pembahasan Pengaruh <i>Above the Line</i> dan <i>Below the Line</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Nutrisari	6
Tabel 2.1 Tabel Definisi Purchase Decision.....	30
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	51
Tabel 3. 3 Instrumen Pengumpulan Data.....	52
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X1 (TV Advertisement)	56
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X2 (Sales Promotion).....	57
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Purchase Decision).....	58
Tabel 3. 7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha	61
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 3. 9 Interpretasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	78
Tabel 4.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Pengalaman Membeli Produk Berdasarkan Channel.....	81
Tabel 4.3 Penilaian TV Advertisement Berdasarkan Entertainment.....	86
Tabel 4.4 Penilaian TV Advertisement Berdasarkan Likability of Advertisement	87
Tabel 4.5 Penilaian TV Advertisement Berdasarkan Content Credibility.....	88
Tabel 4.6 Penilaian TV Advertisement Berdasarkan Quality Information	89
Tabel 4.7 Penilaian TV Advertisement Berdasarkan Celebrity Endorsement.....	90
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Penelitian TV Advertisement	91
Tabel 4.9 Penilaian Sales Promotion Berdasarkan Discount	94
Tabel 4.10 Penilaian Sales Promotion Berdasarkan Sample.....	96
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Sales Promotion	97
Tabel 4.12 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Product Options	100
Tabel 4.13 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Choice of Brands	101
Tabel 4.14 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Reseller Choice.....	102
Tabel 4.15 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Purchase Time	104
Tabel 4.16 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Purchase Amount.....	104
Tabel 4.17 Penilaian Keputusan Pembelian Berdasarkan Payment Method.....	105
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	110
Tabel 4.20 Output Korelasi	112
Tabel 4.21 Koefisien Korelasi.....	112
Tabel 4.22 Output Koefisien Regresi Berganda.....	115
Tabel 4.23 Output Koefisien Regresi Uji F.....	116
Tabel 4.24 Nilai Signifikansi Uji T	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia (2018-2022)	3
Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Minuman Serbuk Sari Buah	5
Gambar 1. 3 Analisis Porters Five Forces	6
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	28
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	44
Gambar 3.1 Garis Kontinum	64
Gambar 4.1 Logo Nutrisari	74
Gambar 4. 2 Iklan TV Nutrisari spesial Ramadhan dan 45 rasa	75
Gambar 4. 3 Kegiatan Promosi Diskon dan Sampling Produk Nutrisari.....	76
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya.....	79
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
Gambar 4. 6 Pengalaman Responden Melihat Iklan atau Materi Promosi Nutrisari	82
Gambar 4. 7 Ketertarikan Responden Ketika Melihat Iklan TV	83
Gambar 4. 8 Pengalaman Responden Melihat Promo Berdasarkan Channel	84
Gambar 4. 9 Pengalaman Responden Membeli Nutrisari Berdasarkan Channel	84
Gambar 4. 11 Garis Kontinum TV Advertisement.....	93
Gambar 4. 12 Hasil Kontinum Sales Promotion	99
Gambar 4.13 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	108
Gambar 4. 14 Grafik Scatter Plot	111

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, M., & Bose, B. (2016). *Effectiveness of Above The Line(ATL) and Below The Line (BTL) Promotional Tools of Garnier India*. 46–53. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effectiveness-above-line-atl-below-btl/docview/1906048336/se-2?accountid=17203>
- Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak*. 000, 1–26.
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Anam Alina, Junaid Jahangir, & Malik, S. (2023). Improving Branchless Banking in Berlin Germany: The Effects of Promotional Strategies. *Administrative and Management Sciences Journal*, 2(1), 43–53. [https://doi.org/10.59365/amsj.2\(1\).2023.61](https://doi.org/10.59365/amsj.2(1).2023.61)
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3040>
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan*.
- Arifitria, S. A., Kaban, R. F., & Widjaja, H. S. (2023). How Do Halal Labels, Pricing, and Promotion Affect Sasha Toothpaste Purchasing Decisions? *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v3i2.135>
- Astiyanti, G. A. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aurin, S. M. (2021). *ADA, promoting telecom industries by triggering emotional and cultural sentiments related to current global issues for brand marketing*. May, 1–45. <http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/17015>
- Finnah, F., & Muhammad, F. (2020). Buku Pengantar Periklanan. In *Lakeisha*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Pertama)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk

- Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(10), 24–39.
- Giyanti, I., & Ani, Y. (2019). *Strategi Branding Perusahaan Yogurt Yoforia Branding Strategy Of Yoforia Yogurt Drink Company (Qualitative research method using a case study approach regarding PT Prima Lakto Sehat ' s Public Relations branding strategy through the program " Melangkah K. 376–384.*
- Gunawan, S. (2015). The impact of motivation, perception and attitude toward consumer purchasing decision: A study case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *IBus Management*, 3(2), 154–163. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3720/3388>
- Hardany, & Samaria, S. (2022). Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Jurnal Komunikasi*, VII, No 2.
- Ihsan, M., & Baso, H. M. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1156–1168.
- Julistia, R. (2011). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Above the Line dan Below The line terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Minuman Merek Teaz di Jakarta.*
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi, dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 edition. In *Pearson Education* (Vol. 22).
- Kusumawati, N. F., & Hidayat, E. A. (2018). PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK NUTRISARI (Studi Kasus PT. Trias Sentosa, Tbk, Waru, Sidoarjo). *Agrimas*, 2, 127–136.
- Lavuri, R., & Aileni, V. R. (2022). TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children's Pester Power on Parents Purchase Decision. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 625–649. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009613>
- Minarti, A. (2010). *Analisis Pengaruh Periklanan Above the Line dan Below the Line Terhadap Brand Awareness dan Brand Equity Minuman Berenergi Extra Joss di Semarang. Semarang: Universitas Dipenogoro.*
- Muchardie, B. G., & Pujiansyah, G. E. (2020). E-Commerce Endorser Profiling

- With Viscap Model And Its Impact On Brand Personality And Purchase Intention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2347–2357.
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547–556.
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 43–44.
- Puspasari, N. W., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above the Line Dan Below the Line Terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 313–320. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.150>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT>
- Rika Lestari, & Juanim. (2023). Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 3(2), 28–42. <https://doi.org/10.23969/brainy.v3i2.65>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Shahab, O. (2019). *ATL Marketing and Its Impact on Brands- A Case Study on Asiatic Marketing and Communications Ltd.*
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Soraya, I. (2018). Modul Dasar Periklanan. <https://Repository.Bsi.Ac.Id/0319098501>, 1–55. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/287155/Modul-Dasar-Dasar-Periklanan-2018.pdf>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA CV.
- Sulistiowaty, L., Garnasih, R. L., & Suranta, E. (2017). Pengaruh Entertainment, Informativeness dan Irritation Terhadap Advertising Values Situs Telkomsel. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 9–15.
- Suwatno. (2023). *Manajemen Strategis*. Raja Grafindo Persada.
- Thohiri, F., Hamidah, & Manalullaili. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayuagung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1),

130–136.

- Victoria Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Yolandari, A. (2021). Formulasi Minuman Serbuk Instan Mentimun Menggunakan Metode Mixture Design. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Kesehatan (The Journal of Food Technology and Health)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.36441/jtepakes.v1i2.187>