

Nomor: 688/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH DIMENSI IKLAN DALAM BAURAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI**
(Survei pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh
Zulfan Dwi Respati
NIM. 1705102

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

**PENGARUH DIMENSI IKLAN DALAM BAURAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI**
(Survei pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia)

Oleh
Zulfan Dwi Respati
NIM. 1705102

Sebuah Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Zulfan Dwi Respati, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

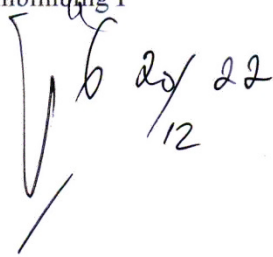
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIMENSI IKLAN DALAM BAURAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI**

(Survei pada *followers* Instagram @hijacksandals di Indonesia)

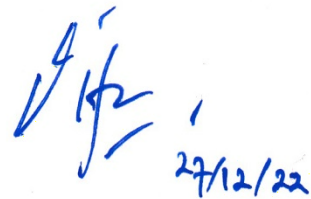
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M. P.
NIP. 19620607 198703 1 002

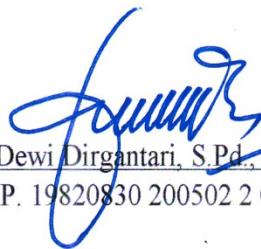
Pembimbing II



Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 19730219 200012 2 001

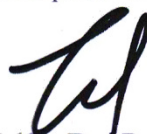
Menyetujui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Zulfan Dwi Respati
1705102

ABSTRAK

Zulfan Dwi Respati (1705102), **Pengaruh Dimensi Iklan dalam Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Survei pada followers Instagram @hijacksandals di Indonesia)** dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Dita Amanah, M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi iklan dalam bauran promosi terhadap minat beli pada followers @hijacksandals. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel pada penelitian ini yaitu dimensi iklan dan minat beli. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan yaitu teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran dimensi iklan dalam bauran promosi terhadap minat beli berada pada kategori baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi iklan dalam bauran promosi terhadap minat beli.

Kata Kunci: Dimensi Iklan, Bauran Promosi, dan Minat Beli

ABSTRACT

Zulfan Dwi Respati (1705102), The Effect of Advertising in Promotion Mix on Buying Interest (Survey on Instagram followers @hijacksandals in Indonesia) under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M. P. dan Dr. Dita Amanah, M.B.A

This study aims to determine the effect of advertising dimensions in the promotional mix on purchase intentions of @hijacksandals followers. The type of research used is descriptive and verification. The variables in this study are advertising dimensions and purchase intentions. The research sample was taken using a purposive sampling method with a total of 400 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The analysis technique applied was the path analysis technique. The findings in this study indicate that the description of advertising dimensions in the promotional mix on purchase intentions is in the good category. This study shows that there is a positive and significant influence between advertising dimensions in the promotional mix on purchase intentions.

Keywords: *Advertising, Promotion Mix, dan Buying Interest*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Penelitian	19
1.3 Rumusan Penelitian.....	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Konsep Minat Beli.....	23
2.1.2 Konsep Minat Beli dalam Kajian Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2.1 Definisi Minat Beli	24
2.1.2.2 Dimensi Minat Beli	25
2.1.2.3 Model Minat Beli.....	27
2.1.3 Konsep Dimensi Iklan	28
2.1.3.1 Konsep Dimensi Iklan dalam Bauran Promosi.....	28
2.1.3.2 Definisi Iklan	36
2.1.3.1 Dimensi Iklan	38
2.1.3.1 Model Dimensi Iklan.....	40
2.2 Kerangka Penelitian	44
2.3 Hipotesis.....	48
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	55
3.2.4.1 Populasi	55
3.2.4.2 Sampel	56
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	60
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	63

3.2.7 Teknik Analisis Data	64
3.2.7.1 Teknik Analisi Data Deskriptif.....	65
3.2.7.2 Teknik Analisi Data Verifikatif.....	68
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Profil Perusahaan, Identitas <i>Followers @hijacksandals</i> di Kota Bandung...	78
4.1.1 Profil dan Sejarah <i>@hijacksandals</i>	78
4.1.2 Profil Konsumen <i>@hijacksandals</i> di Indonesia Berdasarkan Identitas, dikaitkan dengan Tingkat Minat Beli	79
4.1.2.1 Profil Konsumen <i>@hijacksandals</i> di Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	82
4.1.2.1 Profil Konsumen <i>@hijacksandals</i> di Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Dikaitkan dengan Tingkat Minat Beli	84
4.1.2.3 Profil Konsumen <i>@hijacksandals</i> Frekuensi Penggunaan Internet/Hari Dikaitkan Dengan Tingkat Minat Beli.....	85
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	86
4.2.1 Tanggapan Konsumen <i>@hijacksandals</i> di Indonesia Mengenai Minat Beli.....	86
4.2.1.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Transaksional	87
4.2.1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Referensial..	90
4.2.1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Preferensial..	91
4.2.1.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Minat Eksploratif..	93
4.2.2 Tanggapan Konsumen <i>@hijacksandals</i> di Indonesia Mengenai Dimensi Iklan	95
4.2.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Get Attention</i>	97
4.2.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Create Interest</i>	98
4.2.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Resonate</i>	100
4.2.2.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Create Believebility</i>	101
4.2.2.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Remembers</i>	102
4.2.2.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Touch Emotions</i>	104
4.2.2.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Inform</i>	105
4.2.2.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Teach</i>	106
4.2.2.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That Persuade</i>	107
4.2.2.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi <i>Message That</i>	

<i>Create Brand</i>	109
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif	110
4.4 Pembahasan Penelitian.....	121
4.4.1 Pembahasan Gambaran Minat Beli	121
4.4.2 Pembahasan Gambaran Dimensi Iklan.....	122
4.5 Implikasi Penelitian.....	123
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	123
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	125
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Dimensi Iklan terhadap Minat Beli pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	127
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Rekomendasi.....	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

1.1	Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia.....	6
1.2	Perbandingan Penjualan Hi Jack Sandals, Tvf Footwear, Dan Footstep Footwear Pada Tokopedia Di Indonesia Tahun 2019 - 2021	15
1.3	Perbandingan Pengikut Hi Jack Sandals, Tvf Footwear, Dan Footstep Footwear Di Indonesia Tahun 2019 - 2021	15
2.1	Model Iklan.....	41
2.2	Epic Model.....	34
3.1	Operasionalisasi variabel.....	51
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3	Hasil Pengujian Variabel X (Dimensi Iklan).....	61
3.4	Hasil Pengujian Variabel Y (Minat Beli)	62
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y	64
3.6	Skor alternatif	65
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	67
4.1	Profil Konsumen @Hijacksandals Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia...80	
4.2	Profil Konsumen @hijacksandals Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin Dikaitkan Dengan Tingkat Minat Beli	81
4.3	Profil Konsumen @hijacksandals Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan.....	82
4.4	Profil Konsumen @Hijacksandals Berdasarkan Pendapatan Dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat Minat Beli.....	83
4.5	Profil Konsumen @Hijacksandals Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Dikaitkan Dengan Tingkat Minat Beli	84
4.6	Profil Konsumen @Hijacksandals Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet/Hari Dikaitkan Dengan Tingkat Minat Beli.....	85
4.7	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Minat Beli86	
4.8	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Minat Transaksional.....	89
4.9	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Minat Referensial.....	90
4.10	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Minat Preferensial	92
4.11	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Minat Eksploratif.....	93
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Iklan	95
4.13	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Get Attention	97
4.14	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Creat Interest.....	99
4.15	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Resonate.....	100
4.16	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Create Believebilty	102
4.17	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Are Rememberes	103

4.18	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Touch Emotions.....	104
4.19	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Inform	105
4.20	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Teach.....	107
4.21	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Persuade.....	107
4.22	Tanggapan Konsumen @Hijacksandals Terhadap Dimensi Message That Create Brand	109
4.23	Uji Normalitas Data.....	110
4.24	Matriks Korelasi Antara Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Dimensi Iklan Terhadap Minat Beli	111
4.25	Koefisien Determinasi Total.....	113
4.26	Hasil Pengujian Kofisieen Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dimensi Iklan Terhadap Minat Beli	113
4.27	Uji Hipotesis Simultan.....	115
4.28	Pengujian Secara Simultan	115
4.29	Uji Hipotesis Parsial	116
4.30	Pengujian Parsial Dimensi Message That Get Attention.....	116
4.31	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Creat Interest	117
4.32	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Resonate	117
4.33	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Create Believebilty	118
4.34	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Are Rememberes	118
4.35	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Touch Emotions	119
4.36	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Inform.....	119
4.37	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Teach	119
4.38	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Persuade.....	120
4.39	Pengujian Parsial Dimensi Messages That Create Brand.....	120

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif oleh BPS	14
1.2	Kampanye Hijacksandals “Sustain The Culture”	18
2.1	Model Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli.....	27
2.2	Model Pengaruh Dimensi Iklan Media Televisi Terhadap Minat Beli.....	27
2.3	Model Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli.....	28
2.4	EPIC MODEL	43
2.5	Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Dimensi Iklan Dalam Bauran Promosi Terhadap Minat Beli.....	47
2.6	Paradigma Penelitian	48
3.1	Garis Kontinum Penelitian Dimensi Iklan, Dan Minat Beli.....	68
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	70
3.3	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Antara X dan Y	71
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel Minat Beli.....	87
4.2	Garis Kontinum Penilaian Variabel Dimensi Iklan.....	97
4.3	Jalur Variabel X terhadap Variabel Y (Koefisienn Jalur Dan Koefisien Korelasi)	112

DAFTAR LAMPIRAN

1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	140
2 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	144
3 Angket Penelitian.....	145
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	151
5 Koding Karakteristik Responden Followers @hijacksandals di Indonesia	155
6 Koding Variabel X (Dimensi Iklan) Followers @hijacksandals di Indonesia..	166
7 Koding Variabel Y (Minat Beli) Followers @hijacksandals di Indonesia.....	176
8 Output Analisis Data Verifikatif Menggunakan IBM SPSS AMOS 23 for Windows	186
9 Cuciculum Vitae.....	189

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andiwilapa, P. G. Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung*. <http://repo.darmajaya.ac.id/472/>
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arifin, A. (2009). *Seni Menjual Perspektif Bisnis, Ide-Ide Penjualan, serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Atmaja, M. V. (2007). *Respon Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Ditinjau Dari Model Hirarki Dampak*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bonita, A. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan*.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Charles W. Lamb, J., Joseph F. Hair, J., & Carl Mc Daniel, J. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba empat.
- Darmadi, D. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Ratna, E. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah Di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.
- Digital 2018: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (2018). <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia>
- Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (2019). <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

- Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dimiyati, J. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrina, C. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan*.
- Faradiba, & Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Viii). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hasan, A. (2014). *Marketing, dan Kasus - Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*.
- Husein, U. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia*. (n.d.). Retrieved February 8, 2022, from <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Irwantoko, D. A. (2012). *Bisnis Online Shop*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Edition Limited.
- Kurniasarti, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kusnendi, M. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumawati, N. (2019). *Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)*.
- Laohanpingsang, O. (2009). Factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and*

Manangement, 13, 501–513.

- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Dimensi iklan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill. New York.
- Maholtra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Edition Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Mardani, T. Y. (2010). *Pengaruh Persepsi Iklan Media Televisi Produk Rider terhadap Minat Beli Pakaian Dalam di Department Store di Kota Bandung*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. <https://doi.org/10.2307/1246849>
- Morissan. (2014). *Dimensi iklan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munshi, J. (2014). *A method for constructing Likert Scales*. Available at SSRN 2419366.
- Mursid. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1).
- Nasution, A. U. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu)*.
- Nyamamu, C. F. (2014). The influence of Digital advertising on performance of print media companies in Kenya. *MBA Thesis*.
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series, SEPTEMBER*, 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers’ altruism, green purchase intention, green brand loyalty

- and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Paramitha, D. (2016). *Fenomena Perilaku Remaja Broken Home Di Sma Bpi Kota Bandung*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Radjab, E., & Andi, J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, F. D. (2021). *Hi Jack Sandals, Produk Lokal yang Berkualitas Tinggi*. <https://pingpoint.co.id/berita/hi-jack-sandals-produk-lokal-yang-berkualitas-tinggi/>
- Rahmadaniaty, N., Masniari, R., & Arnita. (2012). *Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit di RSUD Dr. Pirngadi Medan Tahun 2012*.
- Rifan Aditya. (2022). *Daftar Lengkap UMP 2022 di 34 Provinsi Seluruh Indonesia yang Menarik untuk Disimak*.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10*(No. 3), 173–182.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th Editi). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba empat.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 13.
- Simamora, B. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana

- Sudibyo, R. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, H. (2020). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. 1*.
- Sulaiman. (2012). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A., & Pramono, S. S. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidaya Press.
- Taqyudin, M. I. Z. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rejeki Seluler Merauke*.
- Tasruddin, R. (2011). *Strategi Dimensi iklan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Alauddin University Press.
- Taurusia, Y. A. (2011). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tokopedia. (2021). <https://www.tokopedia.com/footstepfootwear>
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, D., Sutrisno, S., & Nirwana, M. B. (2021). Mardia's Skewness and Kurtosis for Assessing Normality Assumption in Multivariate Regression. *Enthusiastic : International Journal of Applied Statistics and Data Science*, 1(01), 1–6. <https://doi.org/10.20885/enthusiastic.vol1.iss1.art1>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.