

PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Eldana Ambalika¹, Nanis Susanti²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

eldanaambalika2@gmail.com¹, nanis160162@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion, brand image, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions for tote bag products among students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The research employs a quantitative approach with data collection conducted through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to analyze the relationships between variables.

The results show that promotion, brand image, and E-WOM simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, promotion positively impacts purchase decisions, as do brand image and E-WOM. Among the variables, brand image has the most substantial influence. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions, particularly in developing marketing strategies to enhance purchase decisions among university student.

Keywords : Promotion, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, And Customer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Tote Bag di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula citra merek dan E-WOM. Di antara variabel-variabel tersebut, citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar. Penelitian ini

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tas merupakan salah satu fashion yang sedang tren di semua kalangan, baik wanita maupun pria disegala usia. Pada saat ini kalangan banyak dari kalangan mahasiswa menggunakan totebag untuk menjadi pilihan tas mereka tidak hanya perempuan namun laki-laki juga kerap menggunakan tas jenis totebag (Febrianti, 2023). Sebagian besar mahasiswa cenderung memilih tas totebag karena menawarkan perpaduan antara kenyamanan, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai gaya hidup. Tas totebag dirancang dengan bentuk yang simpel dan ringan serta dilengkapi ruang penyimpanan yang luas, memungkinkan pelajar atau mahasiswa membawa buku maupun laptop dengan mudah. Selain itu, variasi warna dan desainnya memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih sesuai preferensi pribadi.

Salah satu faktor Keputusan pembelian yaitu merasakan keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan motivasi untuk membeli produk, dan dengan adanya sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen yang memotivasi mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Andrian et al. (2022;109), proses ini diawali dengan kesadaran konsumen terhadap masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Dengan informasi yang cukup, konsumen dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks mahasiswa, promosi yang tersebar melalui berbagai platform media sosial sering menjadi acuan untuk menilai kualitas produk, baik dari sisi kelebihan maupun kekurangannya. Promosi yang dilakukan secara efektif tidak hanya membantu konsumen memahami manfaat produk, tetapi juga meningkatkan minat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain promosi terdapat juga pengenalan dalam suatu merek, persepsi konsumen terhadap brand image menjadi faktor utama dalam memilih produk yang diinginkan. Produk dengan brand image yang kuat memiliki potensi untuk meningkatkan permintaan di pasar, dengan membangun citra yang baik maka kepercayaan dan citra positif terhadap produk dan perusahaan, bisa meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen, dan pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dan perusahaan dengan citra yang baik.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. E-WOM mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti ulasan di blog, interaksi di situs jejaring sosial, serta diskusi di forum dan platform daring lainnya. Melalui E-WOM, konsumen dapat mengunggah serta menerima informasi tentang produk atau layanan, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik saat akan membeli barang.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk yang baik. Menurut pendapat dari Haque et al (2022;54) mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang persuasif untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau meningkatkan kuantitas barang yang dijual oleh pasar sasaran. Menurut Uluwiyah (2022;12) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menciptakan suatu persamaan kepentingan dengan public terutama dalam pesan, metode dan media agar bisa menjalin komunikasi agar bisa mencapai hasil yang positif.

Brand Image

Brand Image merupakan suatu gambaran yang dibentuk dalam pikiran konsumen ketika sedang ingin membeli suatu produk. Sependapat menurut Firmansyah (2019;60) Brand Image bisa didefinisikan sebagai persepsi di pemikiran konsumen ketika mengingat nama brand dari suatu produk tertentu. Menurut Meliantri (2023;136) mengatakan bahwa Brand Image merupakan pengamatan dan keyakinan terhadap merek tertentu, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi dan ingatan konsumen. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk saat mereka mempertimbangkan untuk membelinya. Hal ini mencakup pengamatan dan keyakinan terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi dan ingatan konsumen.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan melalui teknologi internet dan ditujukan kepada konsumen. Komunikasi ini berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan tertentu, termasuk penyedia atau penjualnya. E-WOM juga melibatkan pelanggan daring yang dapat memengaruhi persepsi konsumen potensial terhadap ulasan suatu produk atau rekomendasi produk dari pelanggan lain Ardani (2022;148). Menurut Wardhana et al (2020;130) mengatakan bahwa E WOM sendiri merupakan para pengguna platform online untuk berbagai pendapat dan opini dengan orang lain yang memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

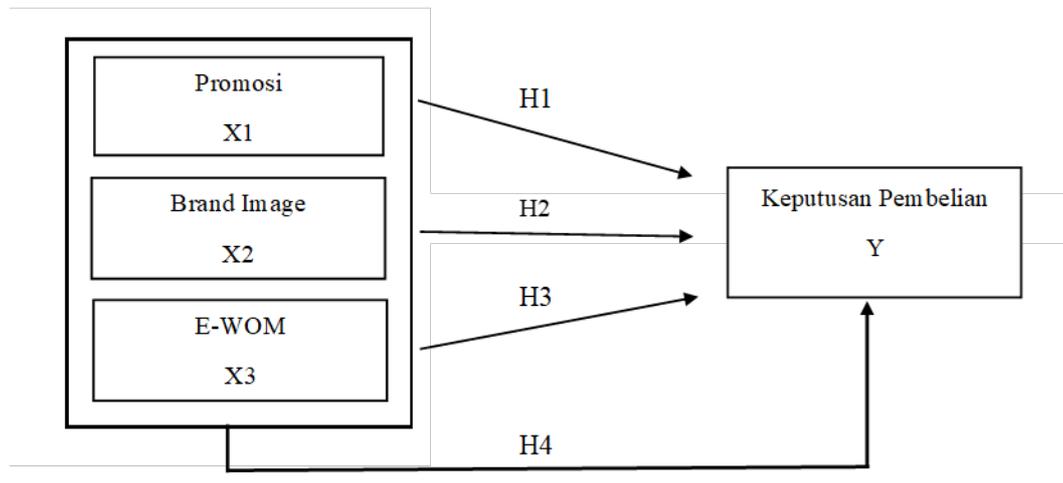
Menurut pendapat Chrismardani (2023;20) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan perseorangan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017;174) mengatakan bahwa adanya keputusan pembelian akan melibatkan perilaku pembelian kompleks dalam membeli dan merasakan perbedaan yang signifikan, berbeda ketika produk mahal dan berisiko. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, lalu menetapkan tujuan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan. Selain itu, keputusan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi terhadap produk atau merek tertentu.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka berpikir berperan dalam menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk

memaparkan secara teoritis hubungan antara variabel dependen. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, dijelaskan pengaruh dari tiga variabel teoritis, yaitu “Pengaruh Promosi, Brand Image, dan E-WOM”. Berdasarkan pernyataan tersebut, serta landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, penulis merumuskan beberapa konsep yang akan dijadikan panduan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.
2. H_2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.
3. H_3 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.
4. H_4 : Promosi, Brand Image, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis angka (skor atau nilai) yang disajikan dalam bentuk numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan metode penghitungan SPSS. Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada periode Oktober hingga November 2024. Penulis menerapkan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, serta menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel berdasarkan data numerik yang dihasilkan dari kondisi dunia nyata, sehingga mendukung pengambilan kesimpulan yang objektif.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Promosi	Media Promosi	0,361	0,582	Valid
		0,361	0,659	Valid
	Pesan Promosi	0,361	0,659	Valid
		0,361	0,542	Valid
	Survei Konsumen	0,361	0,633	Valid
0,361		0,677	Valid	
Brand Image	Identitas Merek	0,361	0,512	Valid
		0,361	0,524	Valid
	Kepribadian Merek	0,361	0,653	Valid
		0,361	0,673	Valid
	Asosiasi Merek	0,361	0,622	Valid
		0,361	0,576	Valid
Manfaat dan Kompetensi Merek	0,361	0,642	Valid	
Electronic Word Of Mouth(E-WOM)	Komunikasi E-WOM yang Luas	0,361	0,521	Valid
		0,361	0,649	Valid
	E-WOM dipengaruhi Presepsi Platform	0,361	0,548	Valid
		0,361	0,736	Valid
	E-WOM bersifat tetap di Repository Publik	0,361	0,710	Valid
		0,361	0,566	Valid
	Valensi	0,361	0,630	Valid
		0,361	0,606	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Komplikasi	0,361	0,527	Valid
		0,361	0,613	Valid
	Mencari Informasi	0,361	0,564	Valid
		0,361	0,609	Valid
	Penilaian Pengganti	0,361	0,550	Valid
		0,361	0,652	Valid
	Keputusan Pelanggan	0,361	0,617	Valid
0,361	0,597	Valid		

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukkan nilai r hitung > dari nilai r tabel, sehingga hasil dari indikator pervariabel pada kuesioner memiliki nilai yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada pengukuran variabel promosi, brand image, dan E-WOM dan Keputusan pembelian dinyatakan valid dan signifikan.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	STANDART APLHA	KETERANGAN
Promosi	0,689	0,60	Reliabel

Brand Image	0,742	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	0,60	Realiebel

Sumber; Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap empat variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel lebih besar dari 0,60, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.410		
	Promosi	.357	.085	.286	4.229	.000
	Brand Image	.280	.065	.286	4.338	.000
	E-WOM	.397	.058	.441	6.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas maka "Coefficients" dapat memberikan informasi garis persamaan dari regresi. Persamaan regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut;

$$Y = 2,410 + 0,357X_1 + 0,280X_2 + 0,397X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh beberapa temuan. Pertama, model regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,410, yang mengindikasikan bahwa ketika variabel independen bernilai nol, nilai dasar keputusan pembelian tetap sebesar 2,410, tanpa dipengaruhi oleh variabel independen. Kedua, koefisien variabel promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,357 terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga, variabel brand image (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X3) juga memiliki koefisien positif sebesar 0,291, yang menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian secara proporsional.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.410	1.650		1.460	.147
	Promosi	.357	.085	.286	4.229	.000
	Brand Image	.280	.065	.286	4.338	.000
	E-WOM	.397	.058	.441	6.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel promosi (X1), nilai t_{hitung} sebesar 4,229 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula, variabel brand image (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,338, yang juga lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa brand image secara parsial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) menunjukkan pengaruh signifikan yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Nilai t_{hitung} sebesar 6,802 jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, E-WOM terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara individu maupun keseluruhan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.776	3	316.592	140.718	.000 ^b
	Residual	215.984	96	2.250		
	Total	1165.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image, Promosi

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien sebesar 140,718 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang dimana nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan ditolak dan diterima. Artinya variabel promosi, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis antara variabel promosi (X1) dengan variabel Keputusan pembelian (Y) yang memperoleh memiliki nilai signifikan nilai t_{hitung} 4,229 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Yang dimana bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, artinya signifikansi demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial, bahwa “variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Dinyatakan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil uji hipotesis antara variabel brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,338 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel brand image (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tas totebag pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kesimpulan ini dinyatakan terbukti benar dan dapat diterima.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) dengan variabel Keputusan pembelian (Y) yang memperoleh memiliki nilai signifikan nilai t_{hitung} 6,802 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Yang dimana bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, artinya signifikansi demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial, bahwa “variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Dinyatakan terbukti benar dan dapat diterima.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel promosi (X1), *brand image* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa seluruh variabel independent promosi (X1), *brand image* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent Keputusan pembelian (Y) totebag pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. Maka dengan pernyataan tersebut dapat dinyatakan “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Dinyatakan terbukti benar dan dapat diterima.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan dari judul pengaruh promosi (X1), *brand image* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan pembelian totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga hipotesis pertama tetap diterima.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga hipotesis kedua tetap diterima.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga tetap diterima.
4. Promosi, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas totebag pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga hipotesis keempat diterima.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan dapat meningkatkan perhatian dalam peningkatan;

- Promosi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dikarenakan mampu mengimbangi generasi pada era ini, jadi Perusahaan dapat melakukan promosi dengan memberikan berbagai informasi dengan memperhatikan konsumen pada saat ini.
- Perusahaan dapat membuat merk yang mudah diingat oleh knsumen, dikarenakan merek yang kuat dan mudah diingat mampu menciptakan identitas yang melekat di benak konsumen, bahkan tanpa perlu mengandalkan visualisasi logo yang rumit.
- Sebaiknya Perusahaan membuat akun media sosial agar konsumen dapat mengungkapkan review setelah membeli. Dikarenakan media sosial menjadi platform yang sangat penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambahkan variabel bebas lainnya seperti; kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian. Agar penelitian lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal (2022). *Perilaku Konsumen*. Kedungkandang, Malang;Rena Cipta Mandiri.
- Ardani. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat;PT. Global Eksekutif Teknologi

- Chrismardani Y. (2023) Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (E-Wom). Penerbit Eureka Media Aksara. September 2023 Jawa Tengah.
- Febrianti, D, N. (2023). Mahasiswa dengan Totebag dengan Ciri Khasnya. Online at <https://www.kompasiana.com/nandafebrianti3177/63efa06508a8b56288529214/mahasiswa-dengan-totebag-sebagai-ciri-khasnya>. Diakses tanggal 19 Agustus 2024
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan, Jawa Timur;Cv. Penerbit Qiara Media.
- Haque, Iskandar, & Erlangga, . (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan;Pascal Books
- Kotler, & Armstrong (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson. New York
- Meliantari, M. (2023). *Produk Dan Merek*. Eureka Media Aksara, Mei 2023 Anggota Ikapi Jawa Tengah
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Uluwiyah (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. DI Yogyakarta;CV Multi Pustaka Utama
- Wardhana,A, Tingga, Sholihat, Susanto (2020). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Kota Bandung - Jawa Barat;Cv. Media Sains Indonesia.