

***THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISION (SURVEY ON INSTARAM PARADISE COSMETIC
FOLLOWERS USING MAKE OVER PRODUCTS IN SUKABUMI***

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS INSTARAM
PARADISE COSMETIC PENGGUNA PRODUK MAKE OVER DI SUKABUMI)**

Melinda Anastasya¹, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

melindaanastasya011@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@yahoo.com² faizal_88@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the effect of promotion and brand image on the decision to purchase Make Over products in Sukabumi. The method used in this research is descriptive method and associative method with a quantitative approach. The sampling technique in this study used probability sampling using simple random sampling involving 366 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which includes the coefficient of determination test, multiple correlation coefficient test, simultaneous test (F test) and partial test (T test). The results of the study, using the F test obtained the probability value of sig. $0.00 < 0.05$ which means that Promotion (X1) and Brand Image (X2) have a significant effect on Purchase Decision (Y). While the t test shows that Promotion (X1) has no significant effect on Purchase Decision (Y) and Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: Promotion, Brand Image, Buying decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan *simple random sampling* yang melibatkan 366 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang meliputi uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian, dengan menggunakan uji F diperoleh nilai probabilitas sig. $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik diprediksi memiliki potensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Berdasarkan pengamatan Lembaga Survei BIZTEKA yang dikutip dari CCI Indonesia pada tabel dibawah ini, dimana pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, dimana nilai ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yaitu sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Hal ini semakin membuktikan bahwa baik di dunia maupun di Indonesia, industri kosmetik masih terus mengalami pertumbuhan.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Konsumen memiliki perilaku dalam pembelian produk yang disebut perilaku konsumen hal tersebut mendorong sikap perhatian dalam setiap pilihan konsumen. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara konsumen (Kumar

& Raju, 2013). Berikut hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya Promosi dan *Brand Image*, dijelaskan sebagai berikut :

Promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi fokus utama dalam melakukan pemasaran produk sehingga dengan menariknya promosi akan membuat persepsi terhadap suatu merek menjadi baik dan paling tidak membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut (Gupta, 2014). Penggunaan merek dinilai penting bagi produsen untuk menarik minat konsumen sehingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian produk. Menurut (Khasawneh & Hasouneh, 2010: 34) konsumen mengerti akan pentingnya *Brand Image* pada waktu melakukan pembelian. Merek dapat memberikan kesempatan pada suatu perusahaan untuk menarik pelanggan yang setia, dapat juga membantu membangun citra perusahaan dan mempermudah suatu perusahaan mengenalkan produk-produk baru, Citra merupakan persepsi pelanggan berpendapat tentang sesuatu tersebut mudah dikenal dan mudah diingat oleh pelanggan (Perdana, R., Komariah, K.,& Mulia, F. 2020).

Di Indonesia, pasar kosmetik diwarnai oleh berbagai jenis pemain yaitu lokal dan impor. Persaingan pemain lokal yang kompetitif di pasar 3 industri kosmetik di Indonesia saat ini diisi oleh Make Over, Purbasari, Wardah, Sensatia Botanicals, Mustika Ratu, dan lain-lain. Pemain produk luar negeri yang juga ikut berkiprah ialah produk kosmetik NYX, Maybelline, L'Oreal, dan lain-lain.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, yang

menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal yaitu merek kosmetik Wardah. Seperti yang dikutip dari IDN Times, Make Over menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dalam daftar kosmetik lokal terbaik & terbanyak diminati (Moi Amor, 2021)

Make Over menjadi salah satu brand yang ada di Paradise Cosmetic. Keberagaman produk Make Over menjadi pesaing untuk produk-produk lain seperti Wardah dan Emina yang juga merupakan produk yang diproduksi PT Paragon Technology and Innovation. Hal ini dapat dibuktikan dengan data merek kosmetik lokal terbaik dan paling diminati di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Kosmetik Lokal Terbaik & Terbanyak diminati 2021

No	Merek Kosmetik
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Purbasari
5	Mineral Botanica
6	Sariayu
7	Viva
8	La Tulipe
9	Mustikaratu
10	Madame Gie

Berdasarkan tabel diatas, produk Make Over berada diperingkat ke-3 dari daftar kosmetik lokal terbaik & terbanyak diminati selama tahun 2020. Hal tersebut membuktikan bahwa Make Over merupakan merek lokal yang sudah banyak diminati dan diketahui dalam pasaran di Indonesia.

Paradise Cosmetic merupakan Supplier Online dan Offline Store terbesar di Kota Sukabumi. Paradise Cosmetic memberikan pengalaman berbelanja

melalui media sosial yang sangat flexible. Konsumen dapat berbelanja sendiri melalui aplikasi online yang sudah disediakan atau menghubungi Admin sosial media-nya sendiri. Paradise Cosmetic & Salon Supplier menjadi satu-satunya pemasok kebutuhan Salon dan Kosmetik ke Seluruh Sukabumi. Dan saat ini karyawan di Paradise Cosmetic & Salon Supplier memiliki lebih dari 100 karyawan.

Peneliti menemukan permasalahan konsumen kurang tertarik dengan Iklan promo yang dilakukan Instagram Paradise Cosmetic yang kurang menarik, dan persaingan antar merek. Hal tersebut diduga disebabkan oleh iklan yang dilakukan Instagram kurang menarik. Adapun penyebab lainnya diduga oleh produk Make Over bukan merupakan kosmetik lokal terbaik no 1 di Indonesia.

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas, peneliti telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Survey pada followers Instagram Paradise Cosmetic pengguna produk Make Over di Sukabum.

METODE PENELITIAN

pendekatan manajemen pemasaran, adapun masalah yang diteliti yaitu mengenai analisis Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yang dijadikan penelitian yaitu Promosi (X1), *Brand Image* (X2) sebagai variable bebas (*Dependent Variable*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat (*Independent Variable*).

Metode penelitian yang digunakan untuk medeskripsikan fenomena dalam

bentuk angka-angka yaitu deskriptif dan kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah followers dari Paradise Cosmetic yang saat ini berjumlah 4.277 *followers*. Dari 3.621 *followers* akun Paradise Cosmetic, ditetapkan sampel sejumlah 189 dan dibulatkan menjadi 200 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi ganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Variabel Pengaruh Promosi (X1)

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil kuesioner dihitung menggunakan software SPSS 26. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengaruh Promosi (X1)

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0.642	0,3	valid
2	0.675	0,3	valid
3	0.673	0,3	valid
4	0.700	0,3	valid
5	0.655	0,3	valid

Adapun item yang mempunyai nilai validitas tertinggi yaitu item nomor empat dengan koefisien kolerasi 0,700 dan yang paling terendah adalah item nomor satu dengan koefisien kolerasi 0,642. Artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis data berikutnya.

Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil kuesioner dihitung menggunakan *software* SPSS 26. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0.621	0,3	valid
2	0.644	0,3	valid
3	0.561	0,3	valid
4	0.559	0,3	valid

Adapun item yang mempunyai nilai validitas tertinggi yaitu item nomor dua dengan koefisien kolerasi 0,644 dan yang paling terendah adalah item nomor empat dengan koefisien kolerasi 0,559. Artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis data berikutnya.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil kuesioner dihitung menggunakan *software* SPSS 26. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0.605	0,3	valid
2	0.609	0,3	valid
3	0.652	0,3	valid
4	0.567	0,3	valid

Adapun item yang mempunyai nilai validitas tertinggi yaitu item nomor tiga dengan koefisien kolerasi 0,652 dan yang paling terendah adalah item nomor empat dengan koefisien kolerasi 0,567.

Artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis data berikutnya.

Pengujian Reliabilitas Variabel Pengaruh Promosi (X1)

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan software SPSS 26. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Promosi (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas variabel Pengaruh Promosi (X1) tersebut 0,689, sehingga dapat dikatakan sangat reliabel, artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan software SPSS 26. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas variabel *Brand Image* (X2) tersebut 0,718, sehingga dapat dikatakan sangat reliabel, artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 26.

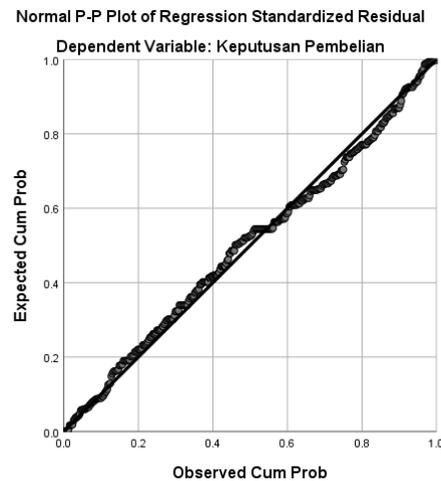
Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas variabel Keputusan pembelian (Y) tersebut 0,725, sehingga dapat dikatakan sangat reliabel, artinya item penelitian dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas antara Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel Pengaruh Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Perhitungan Kolerasi

Tabel 8. Koefisien Kolerasi Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805	.649	.645	1.58676

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Daya Tarik Promosi*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien kolerasi diatas, hasil perhitungan kolerasi menghasilkan nilai sebesar 0,805 dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan $\alpha=0,05$, nilai tersebut berada pada kategori 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara Pengaruh Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel antara Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini mengacu pada nilai R square, yakni pada tabel *Model Summary* berikut ini :

Tabel 9. Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805	.649	.645	1.58676

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Daya Tarik Promosi*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dapat diketahui K_d mendekati angka 1, yaitu 0,649. Maka pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.261	.889			9.290	.000
	<i>Daya Tarik Promosi</i>	.169	.032	.266		5.239	.000
	<i>Brand Image</i>	.262	.056	.238		4.683	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif antara Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian. Persamaan diatas berarti Keputusan pembelian akan meningkat bila Pengaruh Promosi dan *Brand Image* lebih ditingkatkan. Adapun koefisien regresi untuk Pengaruh *Brand Image* sebesar 0,262 lebih besar daripada koefisien regresi untuk Promosi sebesar 0,169.

Hasil Pengujian Model Penelitian

Data yang digunakan untuk perhitungan uji t selanjutnya dimasukan dan dihitung melalui software SPSS 26. Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.826	2	93.913	37.299	.000 ^b
	Residual	913.967	363	2.518		
	Total	1101.792	365			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Daya Tarik Promosi*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar

dari pada F_{tabel} dimana Nilai F_{hitung} 37,299 > F_{tabel} sebesar 3,02 dapat diketahui bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis karena F_{hitung} > F_{tabel} .

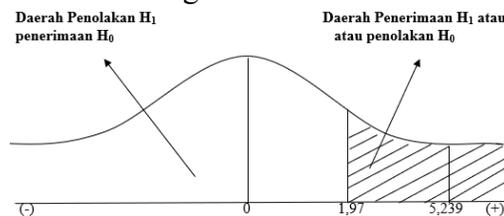
Pengujian Pengaruh Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Pengaruh Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.261	.889		9.290	.000
	Daya Tarik Promosi	.169	.032	.266	5.239	.000
	Brand Image	.262	.056	.238	4.683	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dimana Nilai t_{hitung} 5,239 > t_{tabel} 1,97 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun kurva daerah penerimaan H_1 dan H_0 adalah sebagai berikut :



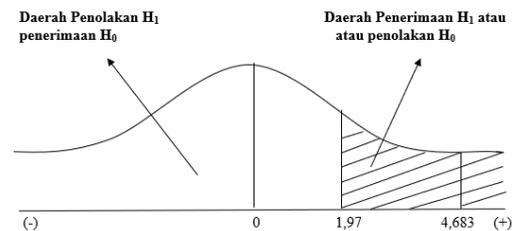
Gambar 2. Kurva Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) antara Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Tabel 13. Hasil Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.261	.889		9.290	.000
	Daya Tarik Promosi	.169	.032	.266	5.239	.000
	Brand Image	.262	.056	.238	4.683	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dimana Nilai t_{hitung} 4,683 > t_{tabel} 1,97 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun kurva daerah penerimaan H_1 dan H_0 adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kurva Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) antara Brand Image (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

PENUTUP
Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai pengaruh promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Make Over pada Instagram Paradise Cosmetic memiliki implikasi

- yang kurang pada iklan promosi di Instagram Paradise Cosmetic sehingga konsumen tidak tertarik untuk berbelanja produk Make over. *Brand Image* Make Over pada Instagram Paradise Cosmetic memiliki skor terendah pada peringkat Kosmetik lokal terbaik di Indonesia. Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan pada Keputusan Pembelian Make Over di Instagram Paradise Cosmetic yakni konsumen tidak membeli produk Make Over karena tidak tertarik dengan promo di Instagram Paradise Cosmetic.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} .
 - Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Sukabumi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} .
- Saran**
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Make Over yang ditinjau dari aspek produknya seperti kualitas produk, harga, dan lainnya.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Husna, G. K., & Oktafani. F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 27-36.
- Khodijah, Siti, & Saino. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan .2012.
- Kotler, & Keller. (2012). Model Perilaku Konsumen. 161.
- Kotler, & Philip. (2006). Manajemen Pemasaran . In *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta.
- Lim, S., Aisha, N. A., Ratu , T. M., & Ressay , P. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards *Brand Image* and brand trust. *ResearchGate*.
- Muchlisin, R. (2016, November 03). *Kajian Pustaka*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauranpromosi.html>
- Musay, F. P. (n.d.). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Media Neliti*. Rahutama,
- Gede, W. K., & Ni Luh, W. (2019). Analysis of *Brand Image* and Promotions andtheir effect on purchase decisions. *Atlantis Press*.
- Rambat, Lipiyoadi, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riadi, M. (2016, November 03). *KajianPustaka.com*.Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>
- Samuel, S. E. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing : Exploring the believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 8-15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* PT

Alfabet.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Wajeaha, A., Marija, H., & Kashif, F. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *ResearchGate*.