

# **Pengaruh Iklan, *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening** (Studi di Wilayah Kabupaten Demak)

**Robiatul Adawiyah, Dr. Harry Soesanto<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## **ABSTRACT**

*Changes in consumption patterns and people who want the convenience and speed of banking must change and transform. Banks must expand the market so that services and products are easily accessible to all. In the context of financial inclusion, OJK has created the Laku Pandai program to provide financial products that are simple, accessible, and in accordance with the needs of people who have not been able to access financial services.*

*This research was conducted on the people of Demak Regency who use Laku Pandai BCA. The number of samples in this study was 105 respondents. The data collection method is through questionnaires, and the sampling method in this study is non-probability sampling with a purposeful sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).*

*The results of this study indicate that advertising, sales promotion, and personal selling have a positive and significant effect on brand equity, and these results also show that brand equity has a positive and significant effect on user decisions. The most influential variable on user decisions is brand equity.*

*Keywords: Promotion mix, brand equity, customer decisions, effect hierarchy theory*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan pola konsumsi dan masyarakat yang menginginkan sesuatu dengan mudah dan cepat memaksa perbankan harus berinovasi dan bertransformasi. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka keuangan inklusif dikeluarkan dalam rangka pelaksanaan kegiatan program Laku Pandai serta untuk memitigasi risiko yang mungkin timbul. Selain itu, juga melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antar wilayah di Indonesia, terutama antara desa dan kota. Produk-produk yang disediakan dalam program ini adalah tabungan dengan karakteristik *Basic Saving Account* (BSA), kredit atau pembiayaan kepada nasabah mikro, dan produk keuangan lainnya seperti Asuransi Mikro.

Menurut Master Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia (MPSJKI) ditahun 2021-2025 terdapat beberapa prioritas yang salah satunya adalah pengembangan ekosistem sektor jasa keuangan dengan mempercepat perluasan akses keuangan dan meningkatkan literasi keuangan masyarakat serta memperkuat perlindungan konsumen, melalui integrasi beberapa skema pembiayaan. Sehingga menyebabkan banyak perusahaan keuangan yang bermunculan ikut mendaftar dan mengembangkan program Laku Pandai.

PT. DAD menargetkan pertumbuhan pengguna maupun dana pihak ketiga Laku Pandai meningkat kembali ditahun 2021. Dari Jumlah Agen tiga tahun berturut - turut yang terdaftar memperlihatkan ketidakstabilan dan penurunan yang terjadi pada jumlah nasabah

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

dan Dana Pihak Ketiga. Hasil prasurvey ketenaran program Laku Pandai pada masyarakat Kabupaten Demak yang menunjukkan bahwa 58% dari jumlah responden tidak paham program Laku Pandai dan 68% tidak mengetahui bahwa Laku Pandai merupakan program OJK.

PT. Danarta Anugrah Divina dapat melakukan pengenalan produk dan pendampingan calon pengguna dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdersnya (Tjiptono, 2008). Lalu menurut Tjiptono (2008), promosi bertujuan antara lain untuk: menginformasikan, membujuk target pelanggan dan mengingatkan. Sedangkan menurut Kasmir (2004), fasilitas promosi meliputi iklan, dan *personal selling*, dan *sales promotion*, publisitas.

Berdasarkan ketidakstabilan grafik pencapaian PT. DAD Kabupaten Demak serta hasil prasurvey penelitian, maka penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Demak. Studi ini menyoroti kasus berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah dan adanya fenomena pada faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pengguna program Laku Pandai BCA.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek**

Iklan sangat penting karena tidak hanya dapat mempengaruhi ekuitas merek tetapi juga karena berada di bawah kendali perusahaan, memungkinkan pemasar untuk menumbuhkan ekuitas merek melalui kegiatan pemasaran (Herrmann et,al 2007). Studi peneliti lebih terakhir menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif signifikan pada kesadaran merek (Chamaiporn & Sawat, 2019). Kemudian peneliti Esen Sahin, et al.(2019) menyelidiki penelitian yang menunjukkan bahwa iklan memberlakukan efek positif dan signifikan pada ekuitas merek serta dimensi ekuitas merek (*brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand loyalty*).

Pada penelitian yang dilakukan A Sai Manideep,et al. (2019) menghasilkan iklan yang diposting di situs jejaring sosial memiliki dampak signifikan dalam pembentukan ekuitas merek melalui kesadaran merek berarti memiliki dampak positif yang lebih signifikan dalam penciptaan ekuitas merek. Terdapat saling keterkaitan iklan dalam membangun ekuitas merek (Mwanaidi M. Makussi,2020), dengan ekuitas merek yang baik, maka dapat menjadikan produk sukses dipasar. Begitupula dengan hasil penelitian Afari Erika et,al.(2020) yang mendukung bahwa iklan dapat memberikan dampak yang baik untuk ekuitas suatu merek.

H1 : Semakin baik Iklan maka semakin baik Ekuitas Merek

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Ekuitas Merek**

Peneliti Ogunwemimo et,al. (2020) dengan jelas mengungkapkan bahwa promosi penjualan moneter bermanfaat dalam pembangunan ekuitas merek. Pada dasarnya fungsi utama promosi penjualan adalah untuk merangsang perilaku pembelian produk atau

layanan (Chunawalla 2008). Telah dibuktikan pada penelitian Afari Erika et,al.(2020) bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang moderat dengan ekuitas merek.

. Dengan penjelasan yang berbeda *sales promotion* memiliki dampak yang berharga dari komunikasi pemasaran terintegrasi pada ekuitas merek berbasis pelanggan (M.J. Uddin.2018). Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga memperlihatkan bahwa *sales promotion* mempunyai hubungan dan mempengaruhi loyalitas merek (Sari & Riana, 2020) sebagai dimensi dari ekuitas merek. Kenneth (2020) justru telah memeriksa bagaimana sales promotion dalam mempengaruhi ekuitas merek, ternyata dengan menggunakan teknik dalam *sales promotion* dapat dengan signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

H2 : Semakin baik *Sales Promotion* maka semakin baik Ekuitas Merek

### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Ekuitas Merek**

*Personal selling* sebagai alat komunikasi promosi dapat memiliki peluang untuk meningkatkan ekuitas merek yang dapat dilihat melalui indikator-indikator brand equity (Ferrari Lancia,2020). Kemudian dari penemuan terdahulu *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand consumer awareness* (Rismiatun & Afrina, 2020) dimana perusahaan mencoba memberikan informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual secara personal.

*Personal selling* merupakan salah satu variabel dari *promotion mix* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan tenaga penjual memberikan informasi tentang produk ke pelanggan (Soedradjat Sasongko,2018). Pernyataan tersebut juga sependapat dengan penemuan Yohannes Worku(2019) dimana *personal selling* adalah sumber dari *brand awareness* dan *brand image* karena ketika pembeli dan penjual berinteraksi secara tatap muka, maka pelanggan mendapatkan informasi singkat tentang produk yang membuat hubungan positif dan dapat dipercaya dengan klien. Hubungan yang signifikan juga terjadi antara *personal selling* dengan loyalitas merek, semakin tinggi faktor variable *personal selling* yang di persepsikan konsumen maka tingkat brand loyalitas akan tinggi pula (Ismail Marjuki,2018).

H3 : Semakin baik *Personal Selling* maka semakin baik Ekuitas Merek

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen**

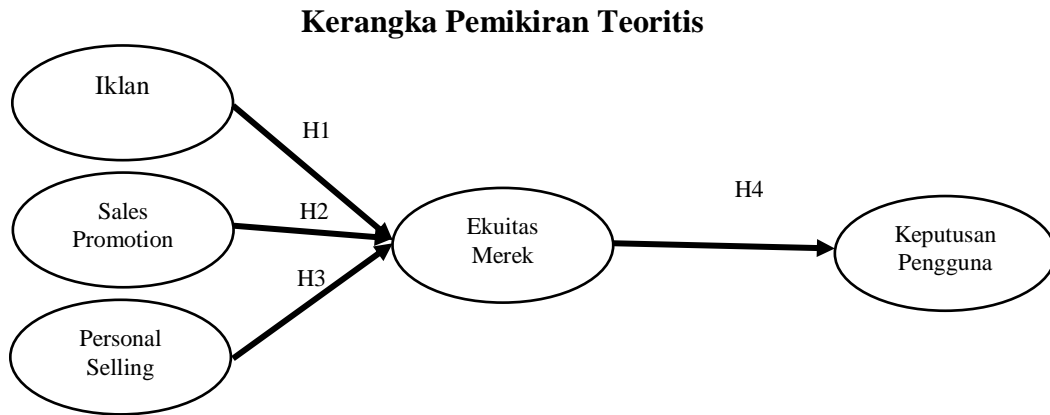
Terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan pentingnya kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek saat membuat keputusan pembelian (Syed et,al. (2020). Ekuitas merek (loyalitas merek, asosiasi merek, *brand awareness*, dan kualitas yang dirasakan) memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan (Syiaifurrizal & Tatang, 2017), dan sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridha Rizkia & Farah (2020) bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan ekuitas merek yang lebih tinggi, maka keputusan pengguna akan lebih baik.

Dengan kata lain penelitian yang dilakukan Fuengnapha Khanta (2019) dengan hasil penentuan ekuitas merek memiliki efek yang signifikan dalam keputusan pembelian produk. Dimana variasi dalam ekuitas merek dapat menjelaskan variasi nilai pengambilan keputusan oleh peneliti Ryan Kurniawan et,al. (2018), sehingga mendukung penelitian Sunaryo & Achmad Sudiro (2017) yang menyatakan bahwa di antara ekuitas merek dalam

dimensi kesadaran merek untuk keputusan pembelian adalah efek yang signifikan dan positif. Begitupula peneliti dan Zarwin & Sri (2020) yang menyatakan bahwa variabel dalam dimensi ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

H4 : Semakin baik *Ekuitas Merek* maka semakin baik Keputusan Pengguna

**Gambar 1**



Sumber: George Dominic Ewur (2018), Okoli, Emmanuel (2020) S.F.Fasana dan A.G. Haseena (2017) Zarwin dan Sri Hartono (2020)

**METODE PENELITIAN**

**Indikator Variabel Penelitian**

**Tabel 1**

**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan (X1)	Iklan merupakan komponen non pribadi yang berarti iklan melibatkan media massa (misalnya, TV, radio, majalah, surat kabar dan media sosial) yang dapat mengirimkan pesan kepada kelompok besar individu, seringkali pada saat yang sama (George & Michael, 2003)	X1.1 Isi Pesan X1.2 Struktur Pesan X1.3 Format Pesan X1.4 Sumber Pesan Hamdan et,al.(2020)	Skala 1- 7 sebagai berikut: 1 : Sangat Tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Agak Tidak setuju 4 : Netral 5 : Agak Setuju 6 : Setuju 7 : Sangat Setuju
Sales Promotion (X2)	Promosi penjualan didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera	X2.1 Diskon Harga X2.2 Bonus X2.3 Undian dan Kontes X2.4 Sampel Ibrahim (2020)	Skala 1- 7 sebagai berikut: 1 : Sangat Tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Agak Tidak setuju

	atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. (Carlos Alberto et al., 2020)		4 : Netral 5 : Agak Setuju 6 : Setuju 7 : Sangat Setuju
Personal Selling (X3)	<i>Personal selling</i> adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau beberapa pembeli potensial untuk tujuan melakukan penjualan. (Kotler,2007)	X3.1 Pendekatan X3.2 Presentase X3.3 Menangani Keberatan X3.4 Menutup Penjualan  Kotler (2016)	Skala 1- 7 sebagai berikut: 1 : Sangat Tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Agak Tidak setuju 4 : Netral 5 : Agak Setuju 6 : Setuju 7 : Sangat Setuju
Ekuitas Merek (Y1)	Ekuitas merek digunakan sebagai upaya pemasaran emosi yang mencakup nama merek, simbol atau gambar (Dolak, 2003).	Y1.1 Loyalitas Merek Y1.2 Kesadaran Merek Y1.3 Kualitas yang Dirasakan Y1.4 Asosiasi Merek  Oliver (1999)	Skala 1- 7 sebagai berikut: 1 : Sangat Tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Agak Tidak setuju 4 : Netral 5 : Agak Setuju 6 : Setuju 7 : Sangat Setuju
Keputusan Pengguna (Y2)	Keputusan Pembelian merupakan proses pembelian yang efektif dengan bertujuan untuk memperoleh bahan yang tepat dalam jumlah, kualitas, sumber daya, waktu, dan dengan harga yang tepat (Vrat 2014).	Y2.1 Pengenalan Masalah Y2.2 Pencarian Informasi Y2.3 Evaluasi Alternatif Y2.4 Keputusan Penggunaan Y2.5 Perilaku Pasca Penggunaan	Skala 1- 7 sebagai berikut: 1 : Sangat Tidak setuju 2 : Tidak Setuju 3 : Agak Tidak setuju 4 : Netral 5 : Agak Setuju 6 : Setuju

		Kotler dan Keller (2012)	7 : Sangat Setuju
--	--	--------------------------	-------------------

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Pengguna Laku Pandai BCA wilayah Kabupaten Demak sebanyak 105 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna Laku Pandai BCA dan Berdomsili di Kabupaten Demak.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dipilih sebagai metode yang akan digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif. Penggunaan SEM dalam penelitian ini dinilai sesuai untuk menganalisis penelitian dengan variabel independen lebih dari satu dan memiliki data sampel yang lebih dari 100. Metode SEM dioperasikan dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 2**  
**Profil Responden**

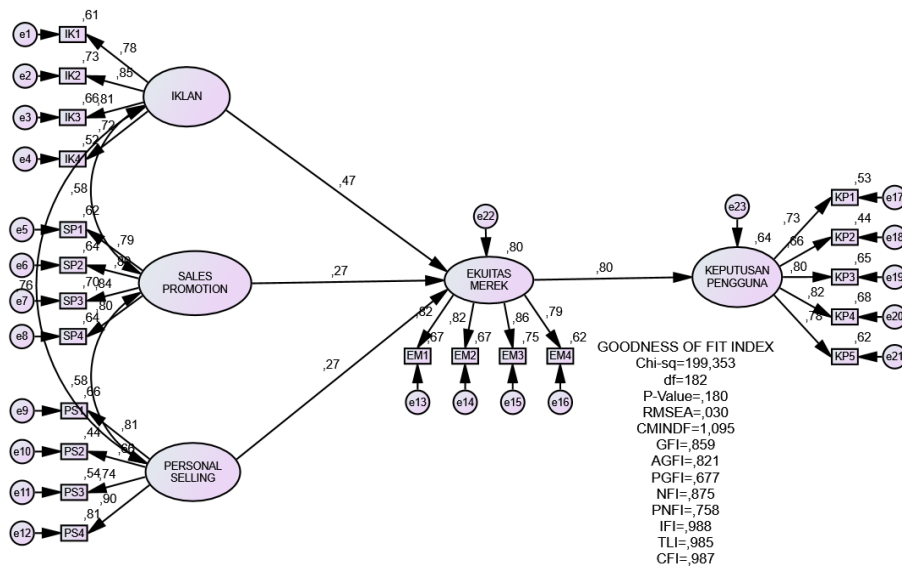
Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
Jenis Kelamin	Laki – laki	46
	Perempuan	59
Lama menjadi pengguna	< 1 Tahun	42
	>1 Tahun	63
Jenis Pengguna	Agen	86
	Nasabah	19
Pekerjaan	Pedagang	34
	Pegawai Negara Sipil	11
	Wiraswasta	33
	Petani	2
	Tidak Bekerja	8
	Lainnya	17

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



Full Structural Model

Gambar 2  
Full Structur Model



Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 199.353 lebih kecil dari *Chi-Square* tabel yakni 214,477 sehingga dapat dikatakan *fit* atau diterima. Hasil lain menunjukkan nilai CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA sudah memenuhi syarat nilai *cut of value* yang telah ditentukan, sedangkan nilai GFI (0. 0.859), AGFI (0.821), dan NFI (0.875) dikatakan marjinal karena sedikit lebih kecil dari cut of value. Dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan baik atau sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel-variabel yang digunakan.

Uji Normalitas

Diketahui nilai critical ratio skewness pada seluruh indikator tidak melebihi  $\pm 2.58$  yang menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

Evaluasi Outlier

*Outliers* dapat dideteksi dengan melihat nilai *mahalanobis distance* pada df 21 (jumlah indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001 maka  $\chi^2 (0,001, 21) = 46.797$ . Tidak ada kasus multivariate outliers karena nilai tertinggi Mahalanobis d-squared adalah 38.204 dimana nilai ini lebih kecil dari 46.797.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini, uji hipotesis dilakukan berdasarkan dari nilai critical menunjukkan dan tingkat signifikan yang terdapat pada regression weights. Sebagai syarat hipotesis yang diterima, dibutuhkan nilai C.R. > 1,96 dan P < 0,05.

Tabel 4. 1 Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EKUITAS_MERЕК <--- IKLAN	.460	.120	3.820	***	par_20

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EKUITAS_MERKEK	<--- SALES_PROMOTION	.291	.093	3.117	.002	par_21
EKUITAS_MERKEK	<--- PERSONAL_SELLING	.274	.121	2.262	.024	par_22
KEPUTUSAN_PENGGUNA	<--- EKUITAS_MERKEK	.706	.105	6.735	***	par_23

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

## Pembahasan

### Pengaruh iklan terhadap ekuitas merek

Variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek karena nilai CR sebesar 3.820 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Şahin, Attar, and Niavand (2020) dimana Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap semua dimensi ekuitas merek.

### Pengaruh sales promotion terhadap ekuitas merek

Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek karena nilai CR sebesar 3.117 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value lebih kecil dari 0,054. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okoli, Emmanuel (2020) yang menyatakan bahwa sales promotion memberikan dampak yang signifikan pada ekuitas merek.

### Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengguna

Variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek karena nilai CR sebesar 2.262 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,054. Dalam penelitian Ferrari Lancia (2020) *personal selling* sebagai alat komunikasi promosi memiliki peluang untuk meningkatkan ekuitas merek melalui indikator-indikator ekuitas merek.

### Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengguna

Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna karena nilai CR sebesar 6.735 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarwin dan Sri Hartono (2020) yang menjelaskan secara signifikan ekuitas merek memiliki efek yang simultan pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah diselenggarakan terkait pengaruh iklan, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pengguna Laku Pandai Bca dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening yang berdomisili di Kabupaten Demak maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian dapat dibuktikan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka semakin baik pula ekuitas merek. Ketika pandangan konsumen terhadap iklan Laku Pandai BCA



dianggap sesuai dan cocok dibanding juga dengan produk lain maka ekuitas Laku Pandai BCA akan semakin tinggi.

2. Berdasarkan pengujian dibuktikan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *sales promotion*, maka semakin baik juga ekuitas merek. Ketika seorang konsumen mendapatkan *sales promotion* yang bagus dan menarik dari Laku Pandai BCA maka tingkat ekuitas merek Laku Pandai BCA akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan pengujian dapat dibuktikan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *personal selling* yang diberikan maka ekuitas merek akan semakin baik. Ketika seseorang merasa tertarik dengan Laku Pandai BCA, hal tersebut mampu meningkatkan ekuitas merek pada Laku Pandai BCA.
4. Berdasarkan pengujian dapat dibuktikan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna. Hal ini menandakan bahwa semakin baik ekuitas merek dari Laku Pandai BCA maka keputusan pengguna juga semakin baik untuk memilih Laku Pandai.

## SARAN

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang, Menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam lagi faktor apakah yang paling mempengaruhi keputusan pengguna.
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna pada penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yakni iklan, sales promotion, personal selling dan ekuitas merek. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan indikator lainnya yang berhubungan dengan keputusan pengguna. Sehingga mampu memberikan nilai yang luas terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini hanya masyarakat di wilayah Kabupaten Demak saja yang menjadi responden. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada cakupan responden yang lebih luas, misalnya masyarakat Provinsi Jawa Tengah atau wilayah lainnya.
4. Pada penelitian ini sample hanya berjumlah 105 respon, untuk peneliti yang akan datang dapat menambah jumlah sampel secara luas.
5. Untuk dimasa Pandemic, peneliti memberikan saran dalam pengumpulan data penelitian sebaiknya secara online.

## REFERENSI

- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, M. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(6), 37–41. <https://doi.org/10.34257/gjmbavol20is6pg37>
- Bahi, H. ‘Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). *The impact of e- wom and advertising on purchase decision si.se.sa syar’i clothes with brand awareness as an intervening variables (a study on si.se.sa fashion consumers)*. 23(1), 255–261.
- Fasana, S. F., & Haseena, A. G. (2017). Promotional Mix as the Strategic Tool for Improving Brand Equity (A Case in Franchise Fast Food Restaurants in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(6), 6–11.
- Hesti, T. R., Hesti Sugesti S.Pd., M., & D4. (2017). *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 3 , Nomor 1 , Januari 2017 ISSN: 2087-3077 PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLOBAL PHONE PADA PT . DAYTECH TETRA SINDO Tanitra Ratnawulan Hesti Sugesti S . Pd ., MM D4 Manajemen Bisnis ., 3.*
- Kana, T. (2020). Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 446–452. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28630>
- M.J. Uddin. (2018). Impact of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity of Mobile Operator Services in Bangladesh. *Journal of Science and Technology*, 16(June), 74–80
- Prayogi, M., Wahyuni, S., Siregar, L., Lesmana, M., & Nasution, A. (2020). *The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288724>
- ŞAHİN, E., ATTAR, M., & NIAVAND, A. (2020). The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahar Free Zone Tourism Destination (Iran). *Istanbul Management Journal*, 21–55. <https://doi.org/10.26650/imj.2020.88.0002>
- Zarwin, Z., & Sri Hartono. (2020). Analysis of Brand Equity on Buying Decision of Sacheted Adem Sari on Pt. Enesis Indonesia in Palembang. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 180–190. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.135>