

PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENING'S DI BATAM

Monica Putri¹⁾, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb210910232@upba tam.ac.id¹⁾, nora@puterabatam.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to reveal the influence of advertising, word of mouth, and personal selling on consumer decisions in purchasing Bening's skincare products in Batam. This study adopts a quantitative method with a descriptive design, focusing on consumers of Bening's products in Batam in 2024 with a population of 650 people. The sample selection was carried out using a purposive sampling technique using the Slovin formula with a total of 100 respondents, based on predetermined criteria. The analysis process involves checking data quality, testing classical assumptions, testing influences, and testing hypotheses. The research findings show that advertising contributes 44.0%, word of mouth 23.3%, and personal selling 70.0% to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value shows that the three variables collectively influence 84.7% of purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors untouched by this study. Statistical testing with the t-test and F-test confirms the positive and significant impact of advertising, word of mouth and personal selling on product purchasing decisions.

Keywords : *Advertising, Personal Selling, Purchasing Decisions, Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efisien memainkan peran yang sangat penting dalam memperoleh perhatian serta minat konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk menonjolkan produk atau layanan mereka di pasar yang padat dengan persaingan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Strategi periklanan produk *skincare* Bening's di Batam menghadapi kendala yang signifikan dalam menjangkau audiens target secara efektif. Salah satu penyebab utama adalah pemilihan media iklan yang kurang relevan dengan preferensi masyarakat setempat. Misalnya, penggunaan platform digital mungkin tidak sepenuhnya menjangkau segmen konsumen yang lebih memilih informasi melalui media tradisional seperti televisi atau radio. Selain itu, konten iklan yang digunakan sering kali kurang menarik atau tidak mampu menyampaikan nilai tambah produk secara jelas, sehingga gagal menciptakan daya tarik emosional atau kepercayaan pada calon konsumen. Ketidakseimbangan antara anggaran iklan dan hasil yang dicapai juga menjadi tantangan, di mana investasi besar dalam iklan digital tidak selalu sebanding dengan peningkatan penjualan.

Word of Mouth, yang sering dianggap sebagai metode pemasaran paling berpengaruh, dapat menjadi bumerang jika tidak dikelola dengan baik. Untuk produk *skincare* Bening's di Batam, keluhan konsumen mengenai kualitas produk, seperti ketidaksesuaian hasil dengan klaim yang dijanjikan, dapat menyebar dengan cepat melalui ulasan negatif di media sosial atau percakapan langsung. Ketika pengalaman buruk ini menjadi topik utama diskusi, kepercayaan masyarakat terhadap merek akan menurun. Selain itu, kurangnya inisiatif perusahaan dalam mendorong ulasan positif dari konsumen yang puas menjadi hambatan besar. Program loyalitas atau insentif bagi pelanggan setia yang dapat membantu menciptakan WOM positif sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga potensi pemasaran dari pengalaman konsumen yang puas tidak terwujud sepenuhnya.

Pendekatan *personal selling* untuk produk Bening's di Batam menghadapi tantangan dalam pelaksanaan di lapangan. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pelatihan khusus bagi tenaga penjual untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam. Banyak dari mereka mungkin tidak memiliki kemampuan komunikasi

yang cukup baik atau pengetahuan mendalam tentang manfaat produk, komposisi bahan, dan cara penggunaan yang aman, sehingga tidak mampu memberikan jawaban yang meyakinkan kepada konsumen. Lebih jauh, pendekatan yang terlalu agresif dalam menawarkan produk dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi calon pembeli, yang justru mengurangi peluang terjadinya transaksi. Situasi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih empatik dan fokus pada kebutuhan konsumen, bukan hanya mengejar target penjualan.

Kombinasi dari berbagai permasalahan dalam periklanan, *word of Mouth*, dan *personal selling* memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Ketika konsumen merasa informasi yang diterima dari iklan tidak relevan, mendapatkan kesan negatif dari ulasan konsumen lain, atau merasa kurang nyaman dalam interaksi dengan tenaga penjual, mereka cenderung kehilangan minat untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, ketidakpuasan ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke merek pesaing yang memiliki citra lebih baik dan metode pemasaran yang lebih terpercaya. Akibatnya, tidak hanya tingkat penjualan yang terpengaruh, tetapi juga potensi jangka panjang untuk membangun loyalitas merek di pasar lokal menjadi terhambat.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh periklanan, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk. Iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sedangkan WOM dianggap lebih efektif karena melibatkan rekomendasi dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, *personal selling*, dengan pendekatan langsung dan personal dari tenaga penjual, juga diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang lebih mendalam kepada konsumen. Meskipun banyak studi yang mengkaji pengaruh masing-masing faktor tersebut, masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh ketiganya secara bersamaan, terutama dalam konteks produk *skincare*, seperti Bening's di Batam. Oleh karena itu, terdapat gap penelitian yang membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh iklan, WOM, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam.

Penelitian mengenai pengaruh periklanan, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya Bening's di Batam, masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada industri atau merek yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Prayudi & Nugraha (2022) yang meneliti pengaruh WOM terhadap produk kecantikan, namun tidak mencakup pengaruh periklanan dan *personal selling*. Janji *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, tetapi belum menguji peran WOM dan *personal selling*. Lutviana & Sukoco (2023) menunjukkan pentingnya *personal selling* dalam produk kosmetik, namun tidak mempertimbangkan periklanan dan WOM. Penelitian Putrajaya *et al.* (2023) juga menemukan bahwa periklanan dan WOM berpengaruh signifikan dalam produk fashion, tetapi tidak terkait dengan *skincare*. Mahing & Nainggolan (2024) mengidentifikasi pengaruh periklanan dan WOM pada produk kosmetik di Jakarta, sementara Ependi & Realize (2023) menguji ketiga faktor tersebut pada produk kesehatan dan kecantikan di Bali, namun tidak secara spesifik pada produk *skincare* Bening's di Batam. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam, serta menguji interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks pasar yang lebih spesifik.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan dapat didefinisikan sebagaimana suatu strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai saluran media untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti dengan melakukan pembelian. Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran yang tinggi terhadap produk dan merek mereka di benak konsumen. Ketika konsumen semakin akrab dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan suatu produk tersebut dalam proses pengambilan suatu keputusan saat berbelanja. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli, sehingga iklan berperan penting dalam memengaruhi suatu pilihan mereka. Hasil riset dari Prayudi & Nugraha (2022) mengindikasikan bahwasanya periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

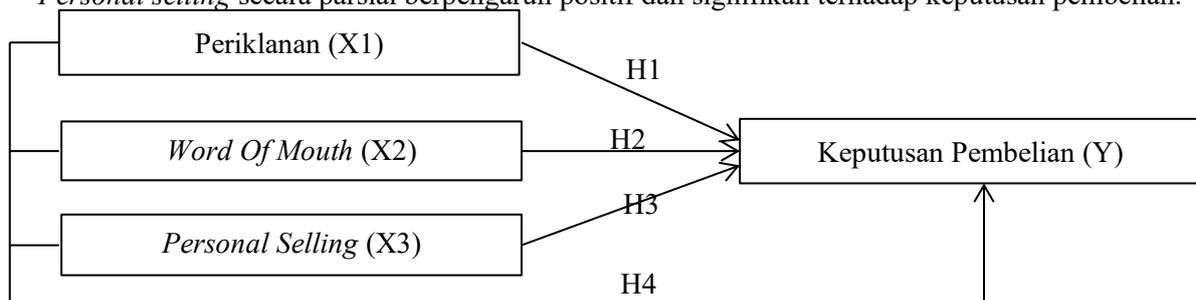
Word of mouth merujuk pada suatu komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ketika para konsumen mendengar pendapat positif dari orang lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Kepercayaan yang muncul dari rekomendasi pribadi seringkali lebih kuat daripada pesan pemasaran yang datang langsung dari produsen. *WOM* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang mendalam, memberikan detail dan perspektif yang mungkin tidak tersedia dalam iklan. Konsumen yang mendapatkan informasi positif melalui *WOM* cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *WOM* dapat memiliki efek yang lebih luas dengan menciptakan tren atau dapat mempengaruhi perilaku para konsumen secara keseluruhan. Hasil riset dari Putrajaya *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling adalah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, dengan tujuan menawarkan produk atau suatu layanan tertentu. Dalam konteks *personal selling*, tenaga penjual memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan para penjual untuk mendemonstrasikan produk secara nyata, memberikan penjelasan yang lebih mendalam, serta menjawab berbagai pertanyaan yang mungkin timbul dari pelanggan. Interaksi yang terjalin melalui metode *personal selling* dapat menciptakan sebuah pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut tidak hanya membantu dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, tetapi juga dapat berpengaruh besar pada keputusan pembelian mereka. Hasil riset dari Soehardi (2022) mengindikasikan bahwasanya *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen produk Bening's di Batam pada tahun 2024. Dengan populasi sebanyak 650 orang, peneliti memilih sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, dengan bantuan rumus Slovin untuk memastikan representasi yang tepat. Proses analisis dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, antara lain pemeriksaan kualitas data untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan, pengujian asumsi klasik untuk memverifikasi validitas model, uji pengaruh untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil yang diperoleh dari data yang ada. Persamaan yang akan digunakan dalam mengkaji riset ini dapat disampaikan dalam uraian berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian
- X1 : Variabel periklanan
- X2 : Variabel *word of mouth*

X3	: Variabel <i>personal selling</i>
α	: Konstanta
b1- b2-b3	: Koefisien regresi
e	: <i>error</i>

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor atau elemen yang sengaja diubah atau dikendalikan oleh peneliti dalam suatu eksperimen atau penelitian untuk mengamati apakah perubahan tersebut dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini berperan sebagai sumber atau pemicu perubahan yang ingin diteliti, dan sering kali disebut sebagai variabel penyebab. Peneliti memiliki kontrol penuh terhadap variabel ini untuk menentukan efek atau dampaknya pada variabel lain yang diukur, yaitu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang akan diteliti meliputi uraian berikut:

1. Periklanan (X1)

Periklanan adalah metode pemanfaatan media untuk menyampaikan informasi dan mendorong tindakan dari audiens (Pratama et al., 2023). Secara umum, iklan berperan menjelaskan produk kepada publik, sedangkan bagi perusahaan, iklan adalah alat strategis utama dalam pemasaran. Iklan melibatkan presentasi non-personal dan promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor dengan biaya tertentu (Maulana & Lestari, 2024). Iklan adalah alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada target audiens secara non-personal (Setiawan & Suriyanto, 2022). Menurut Soehardi (2022) indikator iklan adalah sebagai berikut:

a. Mission

Setiap bentuk periklanan lahir dari suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan cermat. Tujuan ini bukan sekadar meningkatkan visibilitas suatu merek, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas, seperti memperkuat posisi merek di benak konsumen.

b. Message

Di balik setiap iklan yang efektif, terdapat strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menggugah emosi audiens.

c. Media

Keberhasilan suatu periklanan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut didistribusikan dan melalui kanal apa pesan tersebut sampai ke audiens yang ditargetkan.

2. *Word of Mouth* (X2)

Word of Mouth adalah perilaku konsumen yang dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada orang lain tentang suatu produk, jasa, atau merek (Setiawan & Suriyanto, 2022). Selain itu, WOM juga diartikan sebagai komunikasi mulut ke mulut yang bertujuan memberikan penilaian atau informasi mengenai suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok (Isdayanti & Tartiani, 2024). WOM dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menilai suatu produk, jasa, atau merek, sekaligus menjadi strategi untuk menciptakan keputusan konsumen (Nasution & Sari, 2021). Indikator *word of mouth* Fatchiyah & Sukmono (2021) adalah sebagai berikut:

a. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan

WOM menjadi jembatan yang menghubungkan informasi mengenai perusahaan dengan konsumen. Proses ini terjadi ketika konsumen memperoleh data, baik itu terkait kualitas produk, reputasi perusahaan, ataupun pengalaman yang telah dibagikan oleh konsumen lain.

b. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain

Ketika seseorang mendengar testimoni positif dari orang lain mengenai produk atau layanan, dorongan psikologis muncul untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Salah satu aspek terkuat dari WOM adalah kemampuan untuk menyebarkan rekomendasi pribadi, yang berasal dari suatu pengalaman nyata orang lain. Rekomendasi ini bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli, karena konsumen cenderung mempercayai orang yang telah mencoba produk tersebut dan membagikan pengalaman positif mereka.

3. *Personal Selling* (X3)

Personal selling adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi, selain periklanan, promosi penjualan, dan publisitas, yang berfokus pada komunikasi persuasif untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian (Purba et al., 2019). *Personal selling* mencakup presentasi langsung oleh tenaga penjual untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan (Widayat & Kartikawati, 2021). *Personal selling* adalah interaksi individual yang dirancang untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Thamrin & Hasyim, 2023). Adapun indikator *personal selling* Putri & Trisnowati (2022) yaitu:

a. Salesmanship

Seorang tenaga penjual harus lebih dari sekadar tahu produk yang mereka tawarkan. Mereka harus memiliki pengetahuan yang mendalam dan terperinci tentang segala hal yang berkaitan dengan produk, sehingga bisa menjelaskan setiap aspek produk.

b. Bernegosiasi

Dalam dunia penjualan, kemampuan untuk bernegosiasi bukan hanya tentang mendapatkan harga yang diinginkan, melainkan juga tentang menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. Pemasaran hubungan

Personal selling dalam konteks ini menekankan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual harus berusaha untuk lebih dari sekadar menjual produk, namun juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran atau pengamatan dalam penelitian, yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel independen. Variabel ini mencerminkan efek atau hasil dari pengaruh variabel independen yang dimanipulasi. Dalam eksperimen, variabel dependen sering disebut sebagai variabel respons, karena nilai atau kondisinya berubah sebagai respons terhadap perubahan yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang akan diteliti meliputi uraian berikut:

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia (Widyana & Navisa, 2024). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi alternatif, menghasilkan sebuah pilihan yang secara kognitif diwujudkan sebagai keinginan untuk bertindak (Widyana & Navisa, 2024). Lebih lanjut, pengambilan keputusan konsumen juga dapat dipandang sebagai upaya pemecahan masalah, dengan asumsi bahwa konsumen memiliki tujuan (Almuhtadibillah & Rochmaniah, 2022). Menurut Isdayanti & Tartiani (2024) menyebutkan 5 indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemilihan produk

Konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang ada di pasar. Mereka harus memutuskan apakah produk tertentu memenuhi kebutuhan mereka atau jika mereka lebih memilih untuk mengalokasikan dana mereka untuk sesuatu yang lebih dibutuhkan pada saat itu.

b. Pemilihan Merek

Setelah produk ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih merek yang tepat. Di sini, konsumen mempertimbangkan reputasi merek, dan pengalaman mereka atau orang lain terkait merek tersebut.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus memutuskan melalui saluran mana mereka akan melakukan pembelian. Hal ini bisa berarti memilih untuk membeli di toko fisik, melalui pengecer *online*, atau mungkin bahkan memilih antara berbagai *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan.

d. Penentuan waktu pembelian

Waktu adalah faktor penting yang akan sering kali memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemilihan waktu ini bisa berkaitan dengan faktor eksternal, seperti promosi atau diskon khusus yang hanya berlaku pada waktu tertentu.

e. Jumlah pembelian

Konsumen harus mempertimbangkan seberapa banyak produk yang mereka butuhkan atau mampu beli berdasarkan anggaran yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,639	0,1966	Valid
X1.2	0,740		
X1.3	0,700		
X1.4	0,717		
X1.5	0,614		
X1.6	0,695		
X2.1	0,664		
X2.2	0,701		
X2.3	0,655		
X2.4	0,620		
X2.5	0,672		
X2.6	0,592		
X3.1	0,606		
X3.2	0,620		
X3.3	0,551		
X3.4	0,708		
X3.5	0,696		
X3.6	0,719		
Y.1	0,642		
Y.2	0,604		
Y.3	0,398		
Y.4	0,565		
Y.5	0,546		
Y.6	0,543		
Y.7	0,439		
Y.8	0,545		
Y.9	0,565		
Y.10	0,546		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Peninjauan tabel 1 yang diutarakan di atas, dapat terlihat bahwa setiap pernyataan yang diuji untuk mengukur validitas penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada 0,1966 yang ditemukan pada r tabel. Dari hasil ini, dapat diambil kesimpulan bahwasanya semua pernyataan yang mengukur variabel penelitian memenuhi syarat untuk validitas. Dengan demikian, dapat untuk dikatakan bahwa alat ukur yang telah dapat dipergunakan dalam riset ini mampu dengan tepat menggambarkan keputusan pembelian dan memberikan hasil yang valid, sehingga dapat untuk menjadikannya sebagaimana instrumen yang akurat untuk menilai variabel penelitian yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Periklanan (X1)	0,771	6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,722	6	
Personal Selling (X3)	0,728	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	10	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tinjauan hasil uji reliabilitas yang telah diutarakan tabel 2 di atas, semua variabel yang diujikan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang mencerminkan tingkat konsistensi yang sangat baik pada instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diulang dengan keakuratan yang tinggi dalam berbagai kondisi yang berbeda. Temuan ini menunjukkan simpulan bahwa setiap item dalam instrumen saling mendukung dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dalam riset ini dinyatakan *reliabel*. Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai referensi dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.57413472
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.068
	<i>Negative</i>	-.053
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil uji normalitas pada tabel 3 di atas, diketahui *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai 0,200 sebagai perolehan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dimana pada nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05 sebagai tingkat signifikansi yang ditetapkan. Artinya, hasil analisis dalam riset ini tidak memberikan indikasi adanya penyimpangan yang dapat digunakan untuk menolak asumsi normalitas. Dengan kata lain, data yang dipergunakan dalam riset ini menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang telah dianalisis dalam studi ini mengikuti suatu pola distribusi normal. Dengan demikian, pendekatan analisis statistik parametrik yang lebih kompleks dan mendalam dapat diterapkan untuk pengolahan data pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Periklanan</i>	.407	2.455
	<i>Word Of Mouth</i>	.638	1.567
	<i>Personal Selling</i>	.485	2.061

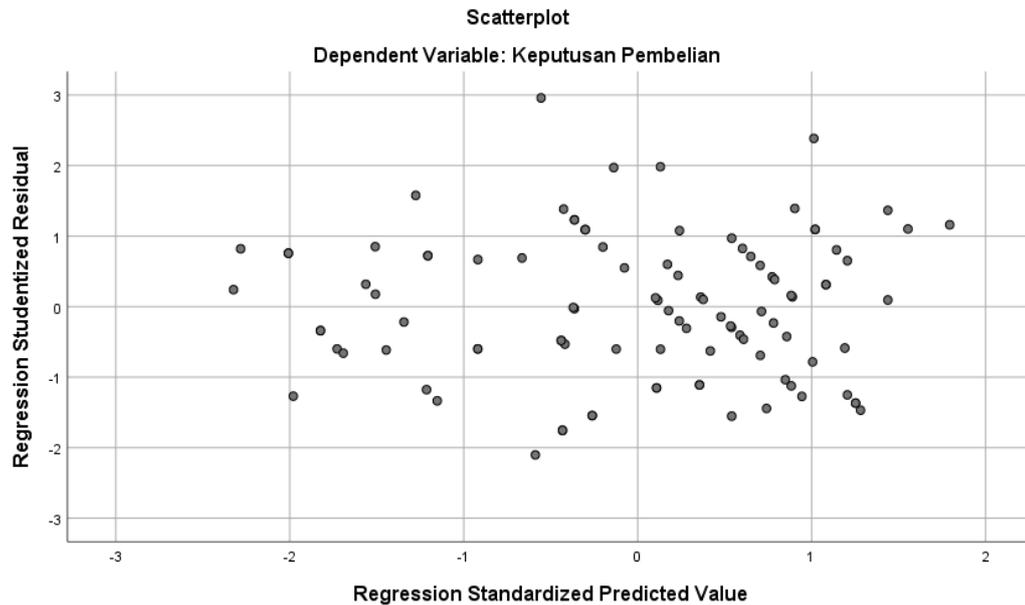
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil temuan uji multikolinearitas yang tersaji dalam tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa tidak adanya nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen yang lebih kecil dari 0,10. Selain itu, tidak adanya nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk setiap variabel independen yang berada di atas 10,00. Melalui temuan tersebut, disimpulkanlah bahwa model regresi dalam riset ini bebas dari masalah multikolinearitas, karena tidak adanya korelasi yang telah terjadi diantara variabel-variabel independen. Hal ini memastikan bahwasanya hubungan

antara variabel independen dalam model regresi ini bersifat independen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan tidak terdistorsi oleh masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Ungkapan untuk uji heteroskedastisitas yang diutarakan pada gambar 2 di atas, diketahui bahwa pada grafik *scatterplot*, distribusi titik data terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Selain itu, titik-titik data juga menampilkan penyebaran diseluruh area atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu suatu varians residual yang konsisten di sepanjang rentang data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang memastikan bahwasanya analisis regresi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.607	1.447		5.256	.000
	<i>Periklanan</i>	.440	.072	.376	6.112	.000
	<i>Word Of Mouth</i>	.233	.063	.180	3.667	.000
	<i>Personal Selling</i>	.700	.080	.495	8.793	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tinjauan hasil temuan yang telah diutarakan tabel 5 di atas, ditemukan $Y = 7,607 + 0,440X_1 + 0,233X_2 + 0,700X_3$ sebagai bagian persamaan pada analisis, yang akan dijelaskan seperti ungkapan berikut:

1. Konstanta mengindikasikan temuan pada nilai 7,607. Angka ini menunjukkan nilai keputusan pembelian (Y) ketika semua variabel independen bernilai nol. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari periklanan (X1), *word of mouth* (X2) dan *personal selling* (X3), maka keputusan pembelian diprediksi sebesar 7,607.

- Koefisien yang ditemukan untuk variabel periklanan (X1) adalah 0,440, yang berarti bahwa jika periklanan meningkat 1%, maka peningkatan 44,0% akan terjadi pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa periklanan dan keputusan pembelian berdampak secara positif.
- Koefisien yang ditemukan untuk variabel *word of mouth* (X2) ialah 0,233, yang berarti bahwa jika *word of mouth* meningkat 1%, maka peningkatan 23,3% akan terjadi pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan keputusan pembelian berdampak secara positif.
- Koefisien yang ditemukan untuk variabel *personal selling* (X3) adalah 0,700, yang berarti bahwa ketika *personal selling* meningkat 1%, maka peningkatan 70,0% akan terjadi pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *personal selling* dan keputusan pembelian berdampak secara positif.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.923 ^a	.852	.847	1.599
a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Word Of Mouth, Periklanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Terlihat dalam temuan yang diberikan pada tabel 6 di atas, nilai 0,847, atau 84,7% ditemukan pada *Adjusted R Square*. Penemuan ini mengindikasikan bahwa tiga variabel independen, yaitu periklanan (X1), *word of mouth* (X2) dan *personal selling* (X3), mampu menjelaskan 84,7% variasi keputusan pembelian (Y). Namun, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 15,4% varians dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu adanya riset lebih lanjut untuk mengeksplorasi suatu variabel tambahan yang lebih berpengaruh.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.607	1.447		5.256	.000
	Periklanan	.440	.072	.376	6.112	.000
	Word Of Mouth	.233	.063	.180	3.667	.000
	Personal Selling	.700	.080	.495	8.793	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Tinjauan diuraikan tabel 7 di atas, memberikan penjelasan yang penting terhadap temuan, yang dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- Periklanan (X1) mengindikasikan nilai 6,112 sebagaimana temuan dari t hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai t tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan terhadap H1, yang menunjukkan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Word of mouth* (X2) mengindikasikan nilai 3,667 sebagaimana temuan dari t hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai t tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan terhadap H2, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Personal selling* (X3) mengindikasikan nilai 8,793 sebagaimana temuan dari t hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai t tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada *Sig.* lebih kecil

dari 0,05. Pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan terhadap H3, yang menunjukkan bahwasanya *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.048	3	471.016	184.327	.000 ^b
	Residual	245.312	96	2.555		
	Total	1658.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Word Of Mouth, Periklanan						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Sebagai tinjauan diuraikan tabel 8 di atas, mengindikasikan nilai 184,327 sebagaimana temuan dari f hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,70 yang diperoleh dari nilai f tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada Sig. lebih kecil dari 0,05. Pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan terhadap Ha, yang menunjukkan bahwasanya periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan terhadap temuan riset mengindikasikan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Pernyataan tersebut telah tercermin dari nilai 6,112 sebagaimana temuan dari t hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai t tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada Sig. lebih kecil dari 0,05. Pada temua tersebut dapat mengindikasikan bahwa periklanan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk membangun daya tarik emosional yang dapat memperkuat keputusan pembelian. Pesan-pesan yang telah disampaikan melalui media periklanan, baik digital maupun konvensional, mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, dan nilai tambah yang dimiliki oleh *skincare* Bening's. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar. Lebih lanjut, iklan yang dirancang secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan target audiens mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Hasil yang ditinjau dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lebih dulu mengungkapkan temuan tersebut, seperti ungkapan dari penelitian Prayudi & Nugraha (2022) dan riset yang diungkapkan Janji *et al.* (2023). Dengan mengacu pada kedua temuan riset tersebut menyimpulkan bahwa periklanan dengan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjauan terhadap temuan riset mengindikasikan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Pernyataan tersebut telah tercermin dari nilai 3,667 sebagaimana temuan dari t hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai t tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada Sig. lebih kecil dari 0,05. Pada temua tersebut dapat mengindikasikan bahwa para konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau testimoni dari orang di sekitar mereka dibandingkan dengan pesan promosi yang telah disampaikan melalui media formal. Rekomendasi ini sering kali didasarkan pada pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai manfaat dan kualitas produk *skincare* Bening's. Lebih lanjut, *word of mouth* yang positif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang lebih cepat. Konsumen yang mendengar pengalaman baik dari orang lain lebih cenderung memiliki keyakinan terhadap produk tersebut, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

Hasil yang ditinjau dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lebih dulu mengungkapkan temuan tersebut, seperti ungkapan dari penelitian Putrajaya *et al.* (2023) dan riset yang diungkapkan Mahing & Nainggolan (2024). Dengan mengacu pada kedua temuan riset tersebut menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjaun terhadap temuan riset mengindikasikan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Pernyataan tersebut telah tercermin dari nilai 8,793 sebagaimana temuan dari *t* hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,984 yang diperoleh dari nilai *t* tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Pada temuan tersebut dapat mengindikasikan bahwa interaksi tatap muka ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mengatasi keraguan, atau bahkan mencoba langsung produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang sulit dicapai melalui metode pemasaran lain seperti promosi digital. Selain itu, *personal selling* juga dapat memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi para individu konsumen. Dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan secara langsung, penjual dapat memberikan solusi yang lebih spesifik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Bening's.

Hasil yang ditinjau dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lebih dulu mengungkapkan temuan tersebut, seperti ungkapan dari penelitian Soehardi (2022) dan juga riset yang diungkapkan Putra *et al.* (2024). Dengan mengacu pada temuan kedua temuan riset tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Periklanan, *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Peninjaun terhadap temuan riset mengindikasikan bahwa periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Pernyataan tersebut telah tercermin dari nilai 184,327 sebagaimana temuan *f* hitung, dimana nilai tersebut lebih besar dari 2,70 yang diperoleh dari nilai *f* tabel. Kemudian, 0,000 yang ditemukan pada *Sig.* lebih kecil dari 0,05. Dalam konteks ini, periklanan memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan-pesan yang persuasif dan strategis. Sementara itu, *word of mouth*, yang melibatkan rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain, memiliki kekuatan besar dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon pembeli. Selain itu, pendekatan *personal selling*, di mana para penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan, membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketiga aspek ini, Ketika ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis, yakni saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, mereka menciptakan dampak yang jauh lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *skincare* Bening's.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa periklanan, *word of mouth*, dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Bening's di Batam. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, sementara *word of mouth* yang positif berperan dalam membangun kepercayaan dan minat beli melalui rekomendasi dari orang terdekat. Selain itu, *personal selling* yang dilakukan dengan pendekatan yang tepat dapat memberikan pengalaman langsung yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan memperkuat ketiga aspek tersebut dengan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, seperti meningkatkan kualitas iklan yang menarik, mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, dan melatih tenaga penjual untuk memberikan layanan yang lebih personal dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuhtadibillah, M. Y. R., & Rochmaniah, A. (2022). Service Quality And Word Of Mouth (Wom) Communication On Data Package Purchase Decisions. *Academia Open*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2781>
- Ependi, W. A., & Realize. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 393–411.
- Fatchiyah, A., & Sukmono, R. A. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through Word Of Mouth As Intervening Variables. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 16, 1–12. <https://doi.org/10.21070/ijins.V16i.556>
- Isdayanti, R., & Yuni Astuti Tri Tartiani. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Case Study: Padurenan Hotmie Outlet). *Indonesian Journal Of Economic & Management Sciences*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.55927/ijems.V2i1.7964>
- Janji, T., Sitingjak, R., Sitingjak, T., Rakhman, A., Tio, M., & Suryawan, D. (2023). The Influence Of Service Quality, Brand Trust, And Advertising On The Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(4), 1042–1049.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Value*, 4(2), 44–60. <https://doi.org/10.36490/Value.V4i2.874>
- Mahing, R. I. P., & Nainggolan, N. P. (2024). The Effect Of Product Quality, Trust, And E-Wom On Purchasing Decisions For The Originote Products On Tiktokshop. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(3), 1325–1338. <https://doi.org/10.38035/Dijemss.V5i5.2511>
- Maulana, D. R. P., & Lestari, W. D. (2024). The Effect Of Advertising And Personal Selling On Buying Decision With Brand Image As An Intervening Variable For Indofood Brand In Solo Raya. *Proceedings Series On Social Sciences & Humanities*, 15(Iconomics 2023), 38–48. <https://doi.org/10.30595/Pssh.V15i.924>
- Nasution, W., & Sari, D. K. (2021). The Influence Of Brand Image, Experiential Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee In Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect Of Personal Selling And Advertising On Purchasing Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variable. *Business Innovation Management And Entrepreneurship Journal (Bimantara)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/Bimantara.V2i01.27219>
- Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The Influence Of Advertising, Direct Marketing And Event Experience On Brand Awareness And Their Impact On Purchase Decision. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(01), 50–55. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V15i01.4668>
- Purba, P. Y., Riawin, C., Wijaya, R., Suryani, W., & Andreas5, W. (2019). The Influence Of Product Quality, And Personal Selling On Purchasing Decisions Of Loyal Brands At Pt Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 3(January), 31–38.
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt Bni Life Insurance Cabang Denpasar. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759.
- Putrajaya, N., Widiartanto, W., & Nugraha, H. S. (2023). Advertising And Wom Effect Towards Consumer Buying Decision Process On Janji Jiwa Coffee In Jakarta. *Business Economic, Communication, And Social Sciences Journal (Becoss)*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.21512/Becossjournal.V5i1.8776>
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Great Mataram Cabang Surakarta. *Surakarta Management*, 4(1), 103–110.
- Setiawan, A. N., & Suriyanto, M. A. (2022). The Influence Of Word Of Mouth, Facebook Ads And Personal Selling On The Purchase Decision Of Points Of Sales (Pos) Packages At Senna. *Indonesian Vocational Research Journal*, 1(2), 15. <https://doi.org/10.30587/Ivrj.V1i2.4054>
- Soehardi. (2022). Effect Of Advertising, Direct Marketing, Word Of Mouth And Personal Selling On Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98. <https://doi.org/10.24912/Jm.V26i1.839>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (Ed.); Ke 2). Alfabeta.
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Personal Selling Terhadap Niat Pakai Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Bank Digital Jenius). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*

Indonesia, 6(2), 266–280. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.274>

Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.

Widyana, S. F., & Navisa, C. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pt . Telekomunikasi Indonesia Regional Iii. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(1).