

## Pengaruh Pemasaran *Direct Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat MASUK Calon Mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana

Rosita Mala<sup>1\*</sup>, Blasius Manggu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen/Institut Shanti Bhuana, Indonesia

\*rosita18101@shantibhuana.ac.id

---

### ABSTRACT

**Keywords:**  
*Direct Marketing;*  
*Brand Image;*  
*Entry Interest*

*This study aims to determine the effect of direct marketing and brand image on the entry interest of prospective new students at the Institute Shanti Bhuana. The concepts used in this research are direct marketing, brand image and buying interest. This study uses a quantitative method with a confirmatory approach. Data was collected by distributing questionnaires online and directly with a total of 180 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique. Based on the results of research analysis, it shows that direct marketing variables with a significance level of  $< 0.05$  have a positive and significant effect and brand image with a significance level of  $< 0.05$  has a positive and significant effect on students' interest in entering students at the Institute Shanti Bhuana.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
*Pemasaran Langsung;*  
*Citra Merek;*  
*Minat masuk*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pemasaran langsung dan citra merek terhadap minat masuk calon mahasiswa/i baru di Institut Shanti Bhuana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konfirmatori. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dan langsung dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung dengan tingkat signifikansinya  $> 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek dengan tingkat signifikansinya  $< 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk mahasiswa di Institut Shanti Bhuana.

---

## PENDAHULUAN

Di era saat ini, menghadapi tantangan persaingan antar perguruan tinggi dalam membangun sumber daya berkualitas dan memiliki output yang tinggi. Persaingan pada saat ini, terjadi diberbagai daerah secara khusus di Indonesia. Ditambah dengan berkembangnya teknologi, membuat perguruan tinggi berlomba-lomba untuk mampu menguasai teknologi. Hal ini dilakukan untuk dapat bersaing di dunia kerja. Oleh sebab itu, perguruan tinggi harus mampu membangun rasa loyal yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat membeli suatu merek yang ditawarkan baik itu bersifat barang

atau jasa. Dengan adanya rasa loyal yang dimiliki oleh konsumen maka dapat membawa keuntungan dan menjadi sebuah tuntutan bagi sebuah perguruan tinggi baru.

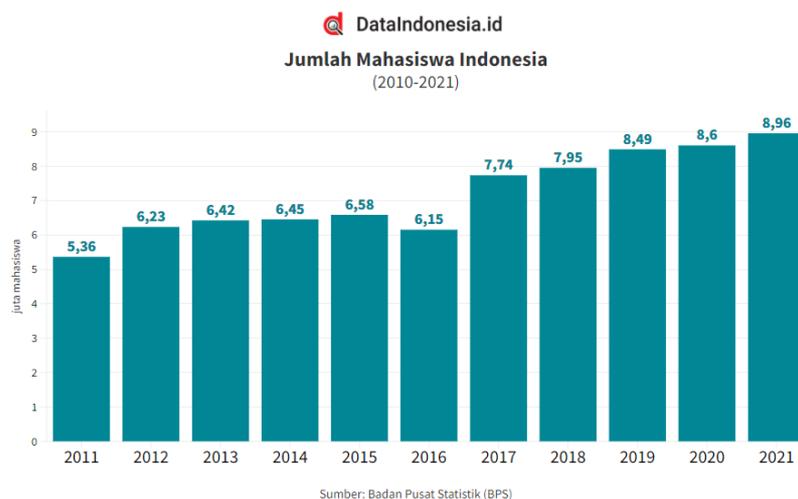
Di Indonesia memiliki banyak perguruan tinggi yang dapat menampung calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan. Berdasarkan data statistik Indonesia pada tahun 2021, perguruan tinggi di Indonesia terbanyak dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Jumlah Perguruan Tinggi Tahun 2021

No	Provinsi	PTN	PTS	Jumlah
1	Jawa Barat	12	380	392
2	Jawa Timur	17	321	338
3	DKI Jakarta	4	275	279
4	Jawa Tengah	9	247	256
5	Sumatera Utara	3	218	221
6	Sulawesi Selatan	5	187	192
7	Banten	2	113	115
8	D.I Yogyakarta	5	104	109
9	Sumatera Selatan	2	102	104
10	Sumatera Barat	5	93	98

Sumber : <https://www.google.ac.id>

Berdasarkan Tabel 1 jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia berada di wilayah Jawa Barat dengan jumlah 392. Data ini didapatkan pada tahun 2021, namun Kalimantan Barat tidak termasuk dalam kategori perguruan tinggi terbanyak. Hal ini disebabkan karena Kalimantan masih kekurangan perguruan tinggi untuk menunjang pendidikan masyarakat. Kurangnya perguruan tinggi di Kalimantan Barat membuat masyarakat kesulitan untuk menempuh pendidikan dijenjang perguruan tinggi. Kurangnya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, seharusnya mendorong pemerintah di Kalimantan Barat untuk membangun perguruan tinggi guna menunjang pendidikan masyarakat secara khusus kaum muda.



**Gambar 1.** Jumlah Mahasiswa Indonesia

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang ada di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

masyarakat di Indonesia memiliki semangat untuk melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Meskipun demikian, kemungkinan hal ini menjadi salah satu ancaman bagi perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa untuk bergabung. Setiap perguruan tinggi harus berlomba-lomba membagikan informasi tentang keunggulan dimasing-masing perguruan tinggi agar dapat menarik minat calon mahasiswa baru yang ingin bergabung.

Institut Shanti Bhuana merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Institut Shanti Bhuana sebelumnya bernama STIM (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen) Shanti Bhuana dan memiliki 2 program studi yaitu S1 Manajemen dan S1 Kewirausahaan. Kemudian, pada 5 Agustus 2020 melalui keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor 725/M/2020, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Shanti Bhuana berubah bentuk menjadi Institut Shanti Bhuana dan mempunyai empat program studi, yaitu S1 Manajemen, S1 Kewirausahaan, S1 Teknologi Informasi dan S1 PGSD (Pendidikan Sekolah Dasar). Institut Shanti Bhuana didirikan oleh Romo Yohanes Indrakusuma, CSE pada tahun 2016 yang dikelola oleh Yayasan Santo Yohanes Salib yaitu para pastor CSE dan suster Putri Karmel. Adapun visi dan misi dari Institut Shanti Bhuana yaitu menjadikan sekolah tinggi yang berbasis Cinta Tanah Air, Berintegritas, Profesionalitas, dan Budaya Amare. Institut Shanti Bhuana juga memiliki tenaga pengajar yang profesional dan handal dimasing-masing bidang yang berasal dari berbagai daerah.

Sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki tanda pengenal untuk dapat melakukan pemasaran langsung. Tanda pengenal ini berupa citra merek yang dimiliki harus baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian produk. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa merek merupakan suatu yang menjelaskan tentang nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengarah pada barang atau jasa. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu menciptakan citra merek yang dapat melekat di hati konsumen. Hal ini guna untuk membuat konsumen memiliki perasaan senang dan bangga serta loyal terhadap produk yang diperolehnya. Perguruan tinggi yang baik harus memiliki citra merek yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen yaitu mahasiswa untuk bergabung. Institut Shanti Bhuana perguruan tinggi baru namun sudah memiliki citra merek yang baik dikalangan konsumen atau masyarakat.

Institut Shanti Bhuana merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki citra merek yang baik di kalangan konsumen yaitu masyarakat. Untuk membangun citra merek yang baik, maka Institut Shanti Bhuana menyediakan sarana dan prasarana untuk menunjang berjalannya proses belajar mengajar yang baik di kampus. Institut Shanti Bhuana menyediakan fasilitas berupa Gedung kuliah, Perpustakaan, Labotarium

Komputer, Labotarium Microticing, Labotarium Bahasa, Gedung Auditorium, dan lain-lainnya. Di Institut Shanti Bhuana juga menyediakan sarana untuk mengembangkan minat dan bakat seperti unit kegiatan mahasiswa (UKM) yang dikoordinir oleh mahasiswa sendiri dengan bimbingan para dosen dan kemahasiswaan. Unit kegiatan mahasiswa terdiri dari UKM Futsal, UKM Seni Tari, UKM Seni Suara, UKM Hidroponik, UKM Fotografi, dan lain-lainnya. Pendidikan yang disediakan oleh Institut Shanti Bhuana juga berbeda dengan perguruan tinggi lainnya yakni di kampus Institut Shanti Bhuana tidak hanya mengajarkan akademik namun juga non akademik. Di Institut Shati Bhuana juga memawajibkan mahasiswa/i untuk tinggal di srama untuk dua tahun pertama. Dan hal inilah yang menjadikan citra merek Institut Shanti Bhuana ternilai baik di kalangan konsumen yaitu masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan *brand image* terhadap minat masuk calon mahasiswa di Institut Shanti Bhuana. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan pengetahuan baru tentang pengaruh pemasaran langsung dan citra merek terhadap minat beli konsumen yaitu calon mahasiswa baru di Institut Shanti Bhuana. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis baik secara langsung atau tidak langsung.

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa minat digambarkan dengan seorang konsumen yang membeli barang atau jasa berdasarkan keputusan dirinya sendiri. Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Minat juga dapat diartikan sebagai bentuk keinginan dari konsumen untuk menggunakan suatu objek tertentu secara individu. Hal ini disebabkan oleh atribut atau karakteristik dari suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha atau organisasi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dengan memanfaatkan beberapa media sosial untuk menyampaikan informasi yang terukur yang digunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran. Adapun keuntungan dan kekurangan dari pemasaran langsung bagi perusahaan. Keuntungan dari pemasaran langsung yaitu tidak memerlukan perantara, dan pemasaran dikendalikan oleh produsen berdasarkan sasaran jadi mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan kekurangan dari pemasaran langsung yaitu pada sisi biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan untuk membuat media iklan cukup besar. Pada saat ini iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan seringkali diabaikan oleh konsumen. Hal ini diakibatkan timbul rasa bosan pada konsumen karena seringkali melihat iklan dengan karakter yang sama (Sari & Wijaya, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2014), citra merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada sebuah objek tertentu. Kotler dan Keller (2014)

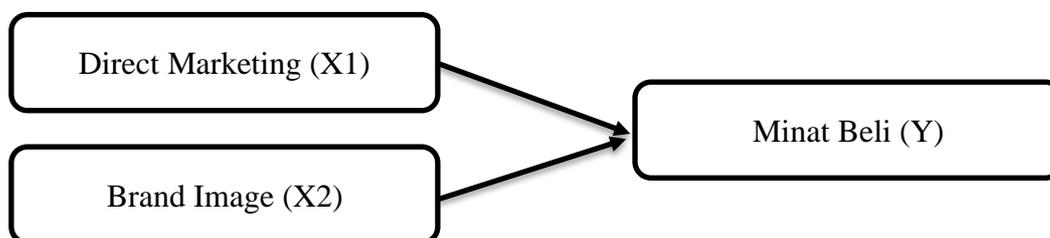
menjelaskan citra merek merupakan suatu pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen atau kesan yang dimiliki oleh konsumen pada sebuah produk. Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dirasakan, namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, gaya teks atau rencana bayangan yang luar biasa, atau kesan klien tentang item atau administrasi yang ditujukan untuk merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai ide yang dibuat oleh pembeli untuk alasan abstrak dan perasaan individu (Ferrinadewi, 2008).

Hasil penelitian Tantonno (2018) menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, event and experince, direct marketing, word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil peneilitian Nouriani & Samboro (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran langsung berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian bantal karakter pada Galeri Aska Tulungagung. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavania (2019) menyatakan bahwa pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil kajian penelitian tersebut, maka dapat rumusan hipotesis pertama adalah:

**H<sub>1</sub>**: Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk.

Hasil penelitian Fauziah & Mubarak (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiana & Lutfie (2017) menyatakan bahwa *brand image* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada produk fashion hijab Elzatta. Penelitian yang dilakukan oleh Manalu & Akbar (2020) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awarenes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil kajian penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>**: Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk.



**Gambar 2. Kerangka Konsep**

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konfirmatori. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk 18 item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Reliabilitas	
Pemasaran	KL.1	0,804	0,1455	Valid	0,918	
	KL.2	0,858	0,1455	Valid		
Langsung	KL.3	0,844	0,1455	Valid		
	KL.4	0,867	0,1455	Valid		
	KL.5	0,857	0,1455	Valid		
	KL.6	0,829	0,1455	Valid		
	Citra Merek	CM.1	0,863	0,1455	Valid	0,938
		CM.2	0,829	0,1455	Valid	
CM.3		0,915	0,1455	Valid		
CM.4		0,881	0,1455	Valid		
CM.5		0,856	0,1455	Valid		
CM.6		0,902	0,1455	Valid		
Minat	MB.1	0,853	0,1455	Valid	0,937	
	Berhabung	MB.2	0,883	0,1455		Valid
MB.3		0,860	0,1455	Valid		
MB.4		0,887	0,1455	Valid		
MB.5		0,881	0,1455	Valid		
MB.6		0,870	0,1455	Valid		

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing*, citra merek (*brand image*), dan minat masuk menunjukkan bahwa data bersifat valid, yang dibuktikan dengan nilai r tabel lebih besar dari 0,1255.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap kusioner dapat dikatakan reliabel. Variabel pemasaran langsung memiliki nilai 0,918 yang menyatakan variabel tersebut reliabel. Variabel citra merek memiliki nilai 0,938 yang menyatakan variabel tersebut reliabel. Variabel minat masuk memiliki nilai 0,937 yang menyatakan variabel tersebut reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel > 0,5.

### Uji Kecukupan Sampel

Hasil uji kecukupan sampel dapat dilihat pada pernyataan Tabel 3.

**Tabel 3.** Uji Kecukupan Sampel

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,968
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
<i>Approx. Chi-Square</i>	4731,688
df	153
Sig.	0,000

Berdasarkan hasil kecukupan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan nilai *KMO Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,968 berarti  $>0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa sampel memenuhi kriteria, sehingga data ini dapat dilanjutkan untuk mengolah data selanjutnya.

### Hasil Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik *kolmorov-smirnov* dapat dilihat pada pernyataan Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	180
	<i>Std. Deviation</i>	,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	2,70567236
	<i>Positive</i>	,093
	<i>Negative</i>	,093
<i>Test Statistic</i>		,093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,001 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji moralitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* signifikan kurang dari 0,05 untuk 3 variabel. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berdistribusi normal. Meskipun dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, tetapi penelitian dapat dilanjutkan karena jumlah sampel yang digunakan termasuk dalam kategori sampel besar ( $>100$ ) (Hair et al, 2011).

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonearitas dapat dilihat pada pernyataan Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji Multikolonearitas

	Statistik Kolonearitas	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Pemasaran Langsung	0,356	2,808
Citra Merek	0,356	2,808
Nilai R <sup>2</sup>	0,853 <sup>a</sup>	

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai

VIF menunjukkan nilai kurang 10. Oleh karena itu, untuk pemasaran langsung (*Tolerance* 0,356; VIF 2,808), dan citra merek (*Tolerance* 0,356; VIF 2,808). Berdasarkan analisis ini, disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah dalam uji multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil uji ketetapan model dapat dilihat dari pernyataan tabel 5

**Tabel 5.** Uji Ketetapan Model dan Hipotesis

Variabel Independen	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Variabel Dependen: Minat masuk		
				$\beta$	T	Sig
Pemasaran Langsung	0,853 <sup>a</sup>	0,725	236,806	0,461	6,842	0,000
Citra Merek				0,465	6,839	0,000

R<sup>2</sup> merupakan koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan koefisien antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin besar kekuatan dalam menerangkan persamaan regresi dan lebih baik dalam memprediksi variabel dependen (Hair et al, 2010). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,853 yang artinya kemampuan variabel independen (pemasaran langsung dan citra merek) untuk memprediksi variabel dependen (minat masuk) sebesar 72,5% variansi. Sedangkan untuk 27,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar model.

Uji F merupakan suatu model penelitian yang tepat dengan prosedur yang dipilih. Uji F digunakan untuk melihat *goodness of fit index* dari model penelitian yang digunakan (Cooper & Schindler, 2008). Fungsinya adalah untuk melihat kemampuan model dalam menggambarkan kenyataan di lapangan atau kehidupan nyata. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 236,806 signifikansi 0,000 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat masuk.

Uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna melihat apakah ada atau tidak pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Cooper & Schindler, 2008). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t pada masing-masing variabel adalah variabel pemasaran langsung memiliki nilai 6,842 dengan nilai signifikan 0,000 persen (<0,05), dan variabel citra merek memiliki nilai 6,839 dengan nilai signifikan 0,000 persen (<0,05). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan nilainya <0,05 dengan nilai signifikan 0,000 persen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran langsung (*direct marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap minat masuk calon mahasiswa/i baru di Institut Shanti Bhuana. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konfirmatori. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dan langsung dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat yang digunakan untuk pengolahan data yaitu software IBM SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap minat masuk calon mahasiswa/i baru di Institut Shanti Bhuana. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh Institut Shanti Bhuana melalui penyediaan informasi berupa brosur atau baliho yang menarik dan mudah dipahami, dapat menarik perhatian masyarakat. Selanjutnya, citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk calon mahasiswa/i baru di Institut Shanti Bhuana. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Institut Shanti Bhuana dapat dipercaya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran. Pertama, metode pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Institut Shanti Bhuana dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga akan lebih baik bagi Institut Shanti Bhuana untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan sistem berbagi informasi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang Institut Shanti Bhuana. Selanjutnya, disarankan Institut Shanti Bhuana untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan positif agar dapat membangun kepercayaan atau rasa loyal di hati masyarakat. Dan kedua bagi penelitian selanjutnya, pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi minat beli dapat di teridentifikasi banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, J., & Schindler, M. (2008). *Perfect sample size in research*. New Jersey.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-11.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing: Global Edition*. 15th Edition. England: Pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. 14 th Edition. England: Pearson
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Pembelian dan Kaitanya dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kuningan. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Nouriani, Y. P., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Di Galeri Aska Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 313-316.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27.
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Kota Bandung 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Surachman, S.A., (2008), *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815-824.