



Pengaruh *Advertising*, *Promotion* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan

Anabella Monica Augustine Simanjuntak^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

simanjuntakanabella@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 13 03 2026. Revised: 31 03 2026. Accepted: 17 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of advertising, promotion, and public relations on consumer purchasing decisions at Fore Coffee in Sun Plaza Medan. This study employs a quantitative approach using a descriptive method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 200 consumers who had previously purchased Fore Coffee products at Sun Plaza Medan, using a Likert scale. The sampling technique utilized non-probability sampling with the accidental sampling method. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results of the study indicate that advertising, promotion, and public relations each have a significant partial influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that advertising, promotion, and public relations account for the majority of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that marketing communication strategies play a crucial role in influencing consumer behavior and purchasing decisions.

Keywords : Advertising, Promotion, Public Relations, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Coffee Fore* di Sun Plaza Medan dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Advertising, Promotion, Public Relations*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta inovasi produk dan konsep kedai kopi yang semakin beragam. Kopi yang sebelumnya hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan urban (Zacharie & Denny, 2024). Fenomena ini mendorong munculnya banyak kedai kopi dengan konsep yang beragam, sehingga menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan dalam industri kopi (Ramadhana et al., 2024). Tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Mensah & Amenuvor, 2022). Tiga elemen utama komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah *advertising*, *promotion*, dan *public relations*.

Advertising berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, *promotion* digunakan untuk meningkatkan minat beli melalui berbagai program penawaran, sedangkan *public relations* berfungsi membangun citra positif serta menjaga hubungan baik dengan konsumen (Silverman & Smith, 2024). Namun, penerapan strategi komunikasi pemasaran tidak selalu memberikan hasil yang optimal. Hal ini terlihat pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan yang mengalami penurunan jumlah transaksi pada periode 2023–2024 setelah sebelumnya mengalami peningkatan pada tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi melemahnya keputusan pembelian konsumen. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan menurunnya efektivitas aktivitas *advertising*, *promotion*, dan *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang ada, aktivitas *advertising* menunjukkan penurunan pada indikator kinerja seperti *click-through rate* (CTR) dan interaksi konsumen, meskipun biaya iklan mengalami peningkatan.

Kegiatan *promotion* juga mengalami penurunan dari segi jumlah program promosi dan tingkat penggunaannya oleh konsumen. Sementara itu, aktivitas *public relations* menunjukkan peningkatan jumlah keluhan pelanggan serta memburuknya waktu respon terhadap keluhan pada periode 2023–2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian

konsumen. Studi terkait dengan pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Studi yang dilakukan (Faza & Rubiyanti, 2024), memperoleh hasil bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Rahayu et al., 2023), yang memperoleh hasil bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan (Wahyudi et al., 2024), memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Ibrahim et al., 2025), yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan (Asyharri & Djuwita, 2023), diperoleh hasil bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana ketiga elemen komunikasi pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Penelitian dilaksanakan di *Fore Coffee* yang berlokasi di Sun Plaza, Jalan KH. Zainul Arifin No.7 LG Level, Medan Polonia, Kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Fore Coffee* Sun Plaza Medan dengan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan

pedoman (Hair, 2021), jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden dari 20 indikator penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fore Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang populer di Medan, khususnya di area Sun Plaza. *Coffee shop* ini didirikan dengan tujuan menghadirkan konsep kopi modern yang mengutamakan *quality* minuman dan kenyamanan pelanggan. Seiring dengan perkembangan tren kopi kekinian dan budaya *cafe*, *Fore Coffee* berhasil menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan muda dan pekerja kantoran di kota Medan. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* mencakup berbagai menu kopi seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, serta minuman kopi *signature*. Selain itu, *coffee shop* ini juga menyediakan minuman non-kopi seperti *tea*, *chocolate*, dan *smoothies*, serta *snack* ringan dan makanan pendamping kopi. Untuk memudahkan pelanggan, *Fore Coffee* menyediakan layanan *takeaway* dan *delivery*. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki- Laki	100	50
	Perempuan	100	50
Usia (Tahun)	<18	24	12
	18-22	46	23
	23-27	69	34,5
	28-32	19	19
	>32	11	11,5
Pendidikan	SMA/SMK	33	16,5
	D3	50	25
	S1	83	41,5
	S2/S3	34	17
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	25
	Pegawai Swasta	50	25
	PNS/BUMN	33	16,5
	Wirausaha	34	17
	Lainnya	33	16,5

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan menunjukkan komposisi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedai kopi tersebut memiliki daya tarik yang merata bagi kedua kelompok gender. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang umumnya memiliki gaya hidup aktif dan menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk

bersosialisasi, bekerja, maupun menghabiskan waktu luang. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang profesi dengan dominasi kelompok pelajar/mahasiswa dan pekerja, yang mengindikasikan bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, maupun pertemuan informal. Adapun hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error						
X1 (<i>Advertising</i>)	-0.212	0.040	-5.319	0.000	206.398	0.000	0.872	0.760
X2 (<i>Promotion</i>)	-0.265	0.057	-4.618	0.000				
X3 (<i>Public Relation</i>)	-0.165	0.023	-7.239	0.000				

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,212 dengan nilai t sebesar -5,319 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee Sun Plaza Medan*. Demikian pula variabel *promotion* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,265 dengan nilai t sebesar -4,618 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *public relations* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,165 dengan nilai t sebesar -7,239 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 206,398 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,872 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa sebesar 76% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *advertising*,

promotion, dan *public relations*, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan mampu memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun persepsi tertentu mengenai merek. Namun, koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas iklan tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi apabila iklan yang ditampilkan kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, kurang menarik, atau terlalu sering muncul sehingga menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi periklanan yang lebih kreatif dan sesuai dengan preferensi target pasar agar iklan dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu alat utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hagelstein, 2022; Rajavi et al., 2022). Melalui aktivitas periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, serta membangun persepsi positif di benak konsumen (Perdana et al., 2025). Iklan yang dirancang secara kreatif dan komunikatif mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan (Tussifah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Nebath et al., 2023; Staniewski & Awruk, 2022; Vrtana & Krizanova, 2023) juga menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun *awareness* serta citra merek di benak konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, bundling produk, maupun *voucher* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Namun, nilai koefisien regresi yang negatif mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila program promosi yang diberikan bersifat jangka pendek, kurang konsisten, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program promosi yang lebih menarik, inovatif, serta berkelanjutan agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal (Pitaloka et al., 2025).

Temuan penelitian ini didukung oleh teori pemasaran yang dikemukakan oleh Belch dan Belch yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Maita & Artadita, 2022). Melalui promosi tersebut, konsumen akan merasakan keuntungan secara langsung sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira et al., 2022; Hulu et al., 2024) juga menemukan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian karena memberikan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas *public relations* seperti pengelolaan komunikasi dengan konsumen, penanganan keluhan pelanggan, serta interaksi melalui media sosial dapat membantu membangun citra positif perusahaan. Namun, koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Hal ini dapat terjadi apabila komunikasi dengan konsumen belum berjalan secara efektif atau respon terhadap keluhan pelanggan masih lambat sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Firdaus et al., 2025). Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, citra

perusahaan, serta loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mengenai hubungan *public relations* dan perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Chasanah & Puspadarmaja, 2021; Rosmaniar et al., 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu tidak hanya menguji pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidakefektifan implementasi strategi komunikasi pemasaran, di mana peningkatan intensitas aktivitas tidak secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian, bahkan berpotensi menurunkannya apabila tidak dikelola secara tepat. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mengkaji fenomena tersebut dalam konteks industri kopi modern yang berbasis gaya hidup konsumen urban, serta menggunakan objek spesifik *Fore Coffee* Sun Plaza Medan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor *food and beverage* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Fore Coffee* Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang negatif pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas iklan, konsistensi program promosi, serta efektivitas aktivitas *public relations* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen *Fore Coffee* perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta responsif terhadap keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi penelitian dengan jumlah responden yang terbatas serta hanya menggunakan tiga

variabel independen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO. *Interaksi Online*, 7(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36145>
- Asyharry, A. A. P., & Djuwita, A. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations Pada Media Sosial Instagram Netflix Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v5i3.24767>
- Chasanah, N., & Puspadarmaja, N. (2021). Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/V7I1.27194>
- Faza, F. F., & Rubiyanti, R. N. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10964>
- Firdaus, S. M., Kania, N., & Erawati, D. (2025). Rampak Genteng: Local Culture and Promotion by Public Relations. *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(8). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i8.550>
- Hagelstein, J. (2022). Erinnerungsfaktoren in der Werbung: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations von Keller. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_15
- Hair, et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*, 6(2). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hulu, G. N., Manulang, D. L., & Gultom, P. (2024). The Effect of Perceived Ease, Perceived Benefits, and Sales Promotion on Intention to Use with Consumer Behavior as a Moderating Variable in Using Digital Wallets. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 3(2). <https://doi.org/10.32734/jba.v3i2.16391>

- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Maitsa, S. M., & Artadita, S. (2022). The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1797>
- Mensah, K., & Amenuvor, F. E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3). <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>
- Nebath, A., Baroleh, J., & Waney, N. F. L. (2023). Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(3). <https://doi.org/10.35791/agrirud.v5i3.52635>
- Perdana, A. S., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Prasojo, B. H. (2025). Utilizing Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase the Sales of SHORE Brand. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 1(1), 43–55. <https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/3>
- Pitaloka, F. D., Rizki Bintang Wijoyo, I., Masykur Hadi, M., & Yani, M. (2025). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Consulting Service Sales at PT Global Enviro Consultant Pasuruan. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 1(1), 31–42. <https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/12>
- Rahayu, D. S., Wisnu, S., & Alam, W. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store). *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 17–28. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v4i2.7312>
- Rajavi, K., Lehmann, D. R., & Keller, K. L. (2022). How Advertising Expenditures Affect Consumers' Perceptions of Quality A Psychology-Based Assessment of Brand-, Category-, and Country-Level Moderators. *Journal of Advertising Research*, 62(4). <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-026>

- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan Komparatif Ekspor Kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.61476/095w2813>
- Rosmaniar, A., Oktaviani, M., & Mauliddah, N. (2021). Public Relation Moderates Between Sales Promotion With Purchase Decisions On XX Ready Foods In 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1). <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.160>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). Strategic Planning for Public Relations, Seventh Edition. In *Strategic Planning for Public Relations, Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003348467>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Tussifah, H., Hasni, G. A., & ... (2024). The Effect of Islamic Advertising and Brand Image on Sasha Toothpaste Product Purchase Decision. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 143-154. <https://doi.org/10.29407/eyyrm983>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wahyudi, I., Sulistyowati, A., Nurmallasari, A., Primartono, Y. R., & . B. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.53>
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv6i4.907>.