

# Pengaruh Inovasi Iklan, Hubungan Masyarakat, dan Promosi terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk *On Line* di Indonesia)

Ferri Kuswantoro

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta, Indonesia

Jl.Tentara Rakyat Mataram No.55-57, Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi penulis; [ferri@janabadra.ac.id](mailto:ferri@janabadra.ac.id)

**Abstract.** *Nowadays, products marketed online have become concerned for the public along with the advancement of information technology innovation. Various types of products from various companies are known through innovative marketing. This study aims to determine the differences in loyalty and purchasing power of online products between men and women as well as to investigate how advertising, public relations (PR), and direct promotion innovation affect consumer loyalty and purchasing decisions for online products in Indonesia. Using a sample of 60 respondents, primary data was collected through a 5-likert scale questionnaire both through e-form and face-to-face distribution. SPSS analysis resulted in no significant difference between men and women in consumer loyalty and purchasing decisions. The results of the study also showed that advertising and promotional innovation directly to the target market significantly and positively influenced the increase in consumer loyalty and purchasing decisions. However, public relations innovation did not affect consumer loyalty and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Advertising, Innovation, Loyalty, Promotion, Public Relations.*

**Abstrak.** Dewasa ini produk-produk yang di pasaran secara *on line* sudah menjadi awam bagi masyarakat seiring dengan semakin maju inovasi di teknologi informasi. Berbagai jenis produk dari berbagai perusahaan di kenal masyarakat melalui pemasaran yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan loyalitas dan daya keputusan membeli produk *on line* antara kaum laki-laki dan wanita. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh inovasi iklan, hubungan masyarakat (humas) dan promosi langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen akan produk *on line* di Indonesia. Dengan menggunakan sampel sebesar 60 responden, data primer di kolek melalui kuesioner 5 *likert scale* baik melalui *e-form* maupun distribusi *face to face*. Analisa SPSS menghasilkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan wanita akan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen tentang produk *on line*. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa inovasi iklan dan promosi secara langsung kepada target pasar secara signifikan dan positif mempengaruhi peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian inovasi humas tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen akan produk-produk *on line*.

**Kata Kunci:** Promosi, Inovasi, Loyalitas, Promosi, Hubungan Masyarakat

## 1. LATAR BELAKANG

Inovasi merupakan bagaimana aspek gagasan proses, teknologi, manajerial, dan sosial baru diperkenalkan untuk dipraktekkan dalam suatu kultur (Quinn,dkk 1996). Dengan demikian inovasi merupakan daya saing dalam persaingan industri yang mampu memberikan solusi baru dan menambah nilai pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous, dkk, 1999). Adanya perubahan terus-menerus di pasar dan persaingan yang ketat, ada kebutuhan bagi bisnis untuk berinovasi. Oleh karena itu penting bagi pemilik bisnis menjadi lebih menguntungkan dan hemat biaya. Sehingga dapat memotivasi untuk

sebuah pertumbuhan ekonomi (Dagan, dkk 2021). Penelitian sebelumnya menjelaskan bagaimana peran inovasi periklanan bagi loyalitas dan keputusan pembelian dari konsumen. Mentari (2017) upaya inovatif dalam penyajian iklan mendorong positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Sutrisno (2017) menunjukkan bahwa kreativitas iklan berupa penyajian iklan lebih imajinatif, iklan dapat menghibur, dan bermanfaat kemudian bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Febiola Dan Tamburian (2021) program-program hubungan masyarakat dengan melibatkan inovasi digital mampu secara lebih berpengaruh signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Dagan, dkk (2021) program-program inovasi dan hubungan masyarakat dapat memberikan informasi yang lebih positif akan keberadaan produk usaha sehingga menambah loyalitas konsumen. Lisani dan Indrawati (2020) menerangkan terdapat 32 % nilai koefisien bahwa promosi *direct selling* menggunakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Mahmud (2023) keterlibatan inovasi digital dan program aplikasi promosi menggunakan internet membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sugiarto (2023) nilai transaksi ekonomi atas perdagangan *e-commerce* di Indonesia tumbuh hingga Rp 476 triliun hingga akhir 2022. Sektor *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan tercepat kedua setelah Vietnam dan menyumbang 77% dari keseluruhan ekonomi digital. Terlihat pada tabel.1 data konsumen *e-commerce* di Indonesia menurut laporan tahun 2023.

**Tabel.1** Data Konsumen *E-commerce* Di Indonesia Dalam Prosentase

Prosentase Konsumen Berdasarkan Gender		Prosentase Kelompok Usia		Prosentase Jumlah Konsumen Berdasarkan Propinsi Di Indonesia	
Laki-laki	59,7%	18-25 tahun	28,1%	Jawa Barat	35,4%
Perempuan	40,3%	26-35 tahun	44,8%	DKI Jakarta	19,8%
		36-45 tahun	20,3%	Banten	12,0%
		46-55 tahun	5,9%	Jawa Timur	11,1%
		>55 tahun	0,9%	Jawa Tengah	5,5%
				Sumatera Utara	2,5%
				Sumatera Selatan	1,9%
				Bali	1,3%
				Sulawesi Selatan	1,2%
				DI Yogyakarta	1,2%
				Lainnya	8,1%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber : laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia (2023)

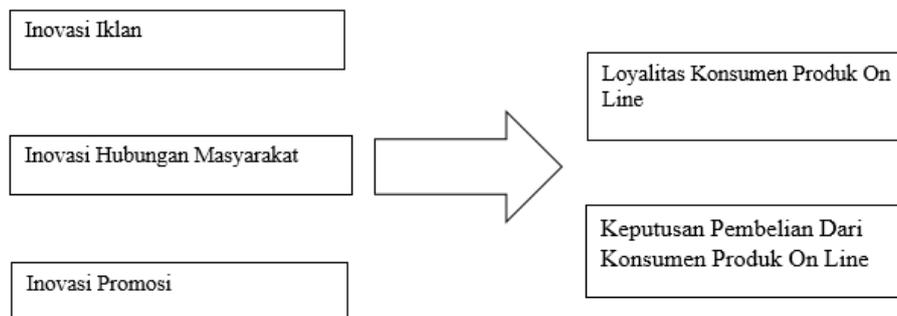
Mengingat pentingnya inovasi bauran promosi dan seiring dengan semakin maraknya produk-produk yang di pasarkan secara inovatif di *internet* dewasa ini maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan loyalitas dan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan serta mengetahui pengaruh inovasi bauran promosi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian akan produk *on line* di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Penelitian terdahulu membahas bagaimana pengaruh inovasi periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi *direct selling* terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. *Pengaruh inovasi periklanan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian*. Mentari (2017) menunjukkan bahwa upaya iklan yang kreatif, teknologi, dan inovatif akan lebih cepat dan murah tersampaikan kepada konsumen. Hal tersebut mendorong positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hal tersebut menurut Sutrisno (2017) bahwa kreativitas iklan yang lebih imajinatif dan menghibur serta bermanfaat mempengaruhi untuk membeli.

*Pengaruh inovasi hubungan masyarakat terhadap loyalitas dan keputusan pembelian*. Menurut Febiola (2021) program kegiatan hubungan masyarakat dalam perusahaan melibatkan inovasi lebih berpengaruh signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan studi dari Prakarsa (2017) program-program inovasi dan hubungan masyarakat dapat memberikan informasi yang menarik akan keberadaan produk usaha sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

*Pengaruh inovasi promosi direct selling terhadap loyalitas dan keputusan pembelian*. Lisani dan Indrawati (2020) terdapat pengaruh besar bahwa promosi secara *direct selling* melibatkan *digital marketing* meningkatkan loyalitas konsumen. Mahmud (2023) berinovasi dengan program aplikasi promosi menggunakan *internet* membuat keputusan pembelian. Gambar.1 secara gambar menjelaskan konsep penelitian.



**Gambar.1** Kerangka Penelitian

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### Data Penelitian

Sampel responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia berjumlah 30 laki-laki dan 30 wanita jumlah total 60 responden sebagai sampel data primer yang di kolek di tahun 2023. Kolek data menggunakan kuesioner dengan 5(lima) *likert scale* baik *survey on the spot* atau *face to face* maupun melalui media internet (*e-form*). Isian kuesioner terdiri dari deskripsi responden dan indikator masing-masing variabel. Variabel

terdiri dari 3(tiga) variabel independen yaitu inovasi iklan, hubungan masyarakat, dan promosi (*direct selling*) dan 2(dua) variabel dependen yakni loyalitas dan keputusan pembelian oleh konsumen.

### Indikator Variabel

Indikator-indikator masing-masing variabel di adopsi dari penelitian-penelitian terdahulu. Keseluruhan variabel berjumlah 5 (lima) variabel, secara jelas terlihat pada tabel 2 dari acuan gambar 1, kerangka penelitian. lebih rincinya masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Inovasi Iklan	Inovasi Hubungan Masyarakat	Inovasi Promosi <i>Direct Selling</i>
- Iklan melalui sosial media internet	- Program-program humas di laksanakan sebagian dengan bantuan teknologi informasi	- Tawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui media sosial
- Iklan melalui media aplikasi internet	- Program humas jarak jauh dengan aplikasi komunikasi internet	- Tawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui <i>whatsapp</i>
- Iklan melalui <i>pop up</i> dari aplikasi internet	- Program humas yang inovatif melalui aplikasi di gital	- Tawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui <i>website</i>
- Iklan dari media tv yang inovatif	- Program humas berteknologi	- Tawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui tv inovatif
- Iklan melalui pengiriman message di ponsel	- Program humas menggunakan bantuan social media internet	- Tawaran secara langsung kepada konsumen tertentu melalui aplikasi internet
Loyalitas Konsumen	Keputusan Pembelian	
- Konsumen setia akan produk <i>digital marketing</i>	- Tawaran produk <i>digital markeing</i> membuat konsumen untuk membeli	
- Konsumen berlangganan produk <i>digital marketing</i>	- Tawaran produk <i>digital markeing</i> memotivasi konsumen untuk membeli	
- Konsumen sering melakukan pembelian ulang produk <i>digital marketing</i>	- Tawaran produk <i>digital markeing</i> mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak	
- Konsumen menjadi member konsumen produk <i>digital marketing</i>		
- Konsumen loyal terhadap produk yang di tawarkan secara digital		

Sumber : literasi jurnal tahun 2018 - 2022

## Metode Analisa Data Penelitian

Analisa data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan dukungan *statistical package for the social sciences*. Uji instrument dan data penelitian yang di gunakan adalah uji validitas, reliabilitas, multicolenieritas, dan normalitas. Setelah teruji langkah berikutnya analisa uji beda kemudian *relationship* menggunakan *multiple regression* untuk analisa antar pengaruh variabel satu terhadap yang lainnya. Data teredit menggunakan *excel office* yang kemudian di olah menggunakan SPSS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Instrument Penelitian

#### Validitas Dan Reliabilitas

Uji sampel sebanyak 60 responden. Tingkat signifikansi jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Seperti tampak pada tabel 3 berikut ini adalah hasil uji validitas di mana semua dimensi variabel adalah valid dengan tingkat signifikansi  $** < 0,05$ . Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 60 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2013).

**Tabel 3.** Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Indikator	Signifikansi Total	Jumlah Item	Cronbha Alfa
1	Inovasi iklan1	0,756**	5	0,867
	Inovasi iklan2	0,828**		
	Inovasi iklan3	0,837**		
	Inovasi Iklan4	0,813**		
	Inovasi Iklan5	0,760**		
2	Inovasi humas1	0,847**	5	0,905
	Inovasi humas2	0,919**		
	Inovasi humas3	0,801**		
	Inovasi humas4	0,794**		
	Inovasi humas5	0,876**		
3.	Inovasi promosi <i>direct selling</i> 1	0,767**	5	0,878
	Inovasi promosi <i>direct selling</i> 2	0,872**		
	Inovasi promosi <i>direct selling</i> 3	0,812**		
	Inovasi promosi <i>direct selling</i> 4	0,849**		
	Inovasi promosi <i>direct selling</i> 5	0,821**		

4.	Loyalitas konsumen1	0,882**	5	0,951
	Loyalitas konsumen2	0,931**		
	Loyalitas konsumen3	0,930**		
	Loyalitas konsumen4	0,910**		
	Loyalitas konsumen5	0,925**		
5.	Keputusan pembelian konsumen1	0,911**	3	0,934
	Keputusan pembelian konsumen2	0,959**		
	Keputusan pembelian konsumen3	0,960**		

Keterangan : \*\* < 0,05

### Normalitas

Terlepas dari interpretasi grafis dari hasil, normalitas sempurna mungkin juga ditekankan oleh nilai-nilai rasio *kurtosis* dan *skewness* (Kim, 2013). Menurut Kim (2013) jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* atau nilai *Z* terpenuhi kurang dari 3,29 untuk variabel inovasi iklan, humas, promosi *direct selling*, loyalitas, dan keputusan, artinya normalitas data diterima. variabel-variabel tersebut memiliki nilai  $Z < 3,40$  untuk *Z skewness value*. Tampak pada tabel 4, data terdistribusi normal (Kuswantoro, 2021).

**Tabel.4** Uji Normalitas Distribusi Data

Variabel	N statistic	Mean statistic	Skewness		Z value	Kurtosis		Z value
			Statistic	Stad Error		Statistic	Stad Error	
Inovasi iklan	60	19,7333	-0,496	0,309	-1,61	-0,028	0,608	-0,04
Inovasi humas		18,7333	-0,175		-0,57	-0,765		-1,26
Inovasi promosi <i>direct selling</i>		17,6000	-0,146		-0,47	-1,150		-1,90
Loyalitas		19,8167	-0,393		-1,27	-0,779		-1,28
Keputusan pembelian		11,7167	-0,385		-1,24	-0,659		-1,09

### Multicolenierity

Pada tabel 5 hasil analisa interaksi antar *independent variable*,  $\beta < 0,90$  artinya tidak ada interaksi secara signifikan antar variabel inovasi iklan, humas, dan promosi *direct selling*.

**Tabel 5.** Uji Multicolenieritas

No	Variabel	Inovasi Iklan	Inovasi Humas	Inovasi Promosi <i>Direct Selling</i>
1	Inovasi Iklan	1	0,708 **	0,728**
2	Inovasi Humas	-	1	0,799**
3	Inovasi Promosi <i>Direct Selling</i>	-	-	1

### Deskripsi Responden

Seperti terlihat pada tabel 6 berikut sampel dengan jumlah 60 responden terdiri dari 30 laki-;aki dan 30 wanita di jelaskan secara deskriptif dengan mayoritas katagori usia antara 16 hingga 25 tahun sebesar 27 % di ikuti oleh usia diatas 45 tahun minoritas dengan jumlah proporsi 7%. Kemudian pengalaman responden dalam bertransaksi *on-line* responden dengan

pengalaman 6 bulan hingga 2 tahun adalah mayoritas dengan prosentase 24%. Sedangkan untuk yang 3 tahun hingga 4 tahun paling sedikit proporsinya sebesar 6%.

**Tabel 6.** Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekwensi	Persen (%)
1.	<b>Gender :</b>		
	Laki-laki	30	50
	Perempuan	30	50
	Total	60	100
2.	<b>Usia :</b>		
	Usia 16-25 tahun	27	45
	Usia 26-30 tahun	9	15
	Usia 31-45 tahun	17	28,3
	Usia Di Atas 45 tahun	7	11,7
	Total	60	100
3.	<b>Pengalaman transaksi On Line :</b>		
	6 bulan hingga 2 tahun	24	40
	2 tahun hingga 3 tahun	11	18,3
	3 tahun hingga 4 tahun	6	10
	Lebih dari 4 tahun	19	31,7
	Total	60	100

Sumber : data primer 2023

### Uji Beda

Kajian uji beda menghasilkan tidak ada perbedaan antara laki-laki dan wanita dari segi loyalitas dan keputusan pembelian atas belanja produk *on line*. Tabel 7 menunjukkan nilai *mean* atau nilai rata-rata laki-laki dalam loyalitas sebesar 19,60 sedangkan keputusan pembelian sebesar 11,77. Untuk wanita *mean* atau rata-rata loyalitas sebesar 19,97 dan keputusan pembelian sebesar 11,70. Tingkat signifikansi semua di atas 5%.

**Tabel 7.** Uji Beda Loyalitas Dan Keputusan Pembelian Antara Laki-Laki Dan Perempuan

No	Keterangan	Laki-laki (Mean)	Wanita (Mean)	Signifikansi
1	Loyalitas	19,60	19,97	0,729
2	Keputusan Pembelian	11,77	11,70	0,925

### Analisa Regresi Berganda

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi iklan dan promosi *direct selling* keduanya secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian dari konsumen dengan signifikansi < 5%. Sedangkan inovasi iklan dan promosi *direct selling* keduanya juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian dari konsumen. Inovasi humas tidak mempengaruhi baik terhadap loyalitas maupun keputusan pembelian dari konsumen.

**Tabel 8** Analisa Regresi

No	Independent Variabel	Dependent Var : Loyalitas			Dependent Var : Keputusan Pembelian		
		B Std	Std Error	Sig	B Std	Std Error	Sig
1.	Inovasi Iklan	0,333	0,108	0,003	0,191	0,070	0,008
2.	Inovasi Humas	0,073	0,090	0,550	0,067	0,058	0,257
3.	Inovasi Promosi <i>Direct Selling</i>	0,517	1,121	0,000	0,288	0,078	0,001

Sumber : data primer 2023

## **Pembahasan**

Seperti terlihat pada tabel 6 bahwa inovasi iklan mampu dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen secara efisien dan efektif sehingga konsumen menjadi loyal akan produk produk *on line*. Hal ini juga di jelaskan oleh Mentari (2017) bahwa upaya inovatif dalam penyajian iklan membuat konsumen termotivasi untuk selalu berlangganan dan terus menurus setia akan produk tersebut. Hasil analisa tabel 6 juga menunjukkan bahwa dengan di lanjutkan oleh promosi secara langsung terhadap konsumen yang menjadi target pasar secara inovatif mendorong keputusan dalam membeli dan loyal. Seperti hasil kajian Lisani dan Indrawati (2020) menerangkan terdapat 32 % nilai koefisien bahwa promosi menggunakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi iklan dan promosi secara langsung berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini seperti hasil dari penelitian Sutrisno (2017) kreativitas iklan berupa penyajian iklan lebih imajinatif, iklan dapat menghibur, dan bermanfaat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahmud (2023) keterlibatan inovasi digital dan program aplikasi promosi menggunakan internet membuat keputusan pembelian. Namun demikian program-program humas yang inovatif belum memotivasi peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Perlu di kaji kembali karena keterbatasan waktu dan jumlah responden.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa inovasi iklan dan promosi secara langsung akan produk-produk *on line* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap baik loyalitas maupun keputusan pembelian. Namun demikian tidak perbedaan secara signifikan antara laki-laki dan wanita di Indonesia mengenai tingkat loyalitas dan kemampuan berkeputusan membeli produk-produk *on line* tersebut. Program inovasi humas tidak mempengaruhi baik loyalitas maupun keputusan pembelian.

### **Saran**

Produk *on line* saat ini semakin marak di pasar konsumen umum. Baik produsen maupun konsumen mulai awam terhadap layanan bisnis digital produk *on line*. Dengan demikian perhatian terhadap inovasi iklan massal maupun promosi langsung seyogyanya di perhatikan karena membuat konsumen bisa loyal dan bertransaksi. Banyak sekali jenis inovasi *on line* yang bisa meningkatkan produktifitas dari segi kelancaran maupun efisiensi dalam bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dagan, G., Rafi, S., Sia, & Dilla. (2021). How business innovation affects a company to improve the organization, entrepreneurship, and business model. In *Advances in Economics, Business and Management Research: Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021)* (Vol. 198, pp. 90–102).
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. (1999). Value and adoption of innovations: A cross-cultural study. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314–331.
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The effect of digital public relations campaign on customer loyalty (Study on self-love campaign in @Pluffyschoice Instagram). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 789–794.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, Y., & Cho. (2016). Impact of retirement system on job satisfaction and loyalty: A case of the salary peak system. *International Business and Economics Research Journal*, 15(1).
- Kuswantoro, F. (2021). Daya inovasi pada kinerja karyawan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 143–152. ISSN 2808-2826.
- Lisani, & Indrawati. (2020). Pengaruh digital marketing mobile application terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(10), 254–258.
- Mahmud, A. (2023). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi GoFood terhadap keputusan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 258–271.
- Mentari, A. (2017). *Pengaruh kreativitas iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada konsumen provider Axis di Yogyakarta)* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Prakarsa, D. (2017). Personal selling, sales promotion, dan public relation terhadap keputusan pembelian di Sodakocha. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 678–683.
- Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Zien, K. A. (1996). Software-based innovation. *Sloan Management Review*, 37(4), 11–24.
- Sugiarto. (2023). *Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandem*. [Laporan Industri].
- Sutrisno. (2017). *Pengaruh inovasi produk, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone (Studi kasus pada smartphone merek Evercoss)* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].