

# PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI TOKO H&M AEON SENTUL BOGOR

Heri Hermawan<sup>1</sup>, Agustina M. Purnomo, Maria Fitriah.<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia;

\*Korespondensi Author: Heri Hermawan. Email: [herihermwn@gmail.com](mailto:herihermwn@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Di era digital *e-commerce* menjadi bisnis yang terus berkembang, sehingga para pebisnis dapat memanfaatkan penjualan internet yang telah meningkat dan mampu mengubah perilaku konsumen dalam pola belanja dari konvensional ke pasar digital. Salah satu bisnis *fashion* yang semakin marak dan semakin berkembang pesat di dunia ialah H&M. Adapun munculnya perspektif yang berbeda mengenai seberapa pengaruhnya gaya hidup, inovasi produk, pengaruh marketing terhadap minat beli pada produk *fashion* H&M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Public Relations* terhadap minat beli pelanggan Toko H&M AEON Sentul Bogor. Pendekatan penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi serta uji hipotesis menggunakan Uji T. Adapun Variabel yang diuji pada penelitian ini seperti variabel Marketing Public Relation meliputi indikator *Publication, Identity Media, Events, News, Speeches, Public Activity Services* dan *Sponsorship*. Selain itu juga, terdapat indikator dari variabel Minat Beli Pelanggan yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Eksploratif. Melihat dari hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah  $Y = 3,302 + 0,149X$ , nilai konstan adalah 3,302 dan koefisien regresi X adalah 0,149. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing public relations* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). Lalu, pada koefisien determinasi menghasilkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar

0,120 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (*marketing public relations*) terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen) adalah 12%. Sedangkan pada hasil uji T melihat dari t hitung adalah 10,594 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil ini, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko H&M AEON Sentul Bogor.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations*, H&M, Minat Beli Pelanggan

## PENDAHULUAN

Di era digital *e-commerce* menjadi bisnis yang terus berkembang, bisnis membeli dan menjual bergabung dampak oleh teknologi yang semakin berkembang pesat, sehingga para pebisnis dapat memanfaatkan penjualan internet yang telah meningkat dan mampu mengubah perilaku konsumen dalam pola belanja dari konvensional ke pasar digital seperti *e-commerce* (Dewi & Hartono, 2019). Penggunaan media sosial mengubah cara komunikasi antar manusia, salah satunya dengan kebutuhan informasi (Purnomo, Setiawan, et al., 2023).

Salah satu keuntungan dari penggunaan media pemasaran online memberikan respon dari pelanggan dan pelaku bisnis yang dilakukan melalui fitur komentar atau pesan langsung (Purnomo, 2023).

Menurut Kotler (1997) dalam Alfred 2013, pelanggan sangat berperan bagi suatu organisasi karena mereka menjadi finalisasi sebagai faktor penentu kontinuitas perusahaan atau pelaku bisnis. Perusahaan atau organisasi tersebut bisa memiliki pelanggan yang loyal apabila konsumen akan sangat puas dengan produk tersebut (Marsudi & Putra, 2023). Strategi optimum yang dilakukan seperti halnya promosi, produk, harga serta kenyamanan pelanggan pada bisnis tersebut. Komponen utama ialah promosi menjadi sebuah media yang menghubungkan komunikasi antara

pelaku bisnis dengan pelanggannya, terutama mengenai penawaran dan permintaan. Dengan hadirnya personalisasi produk serta fitur komunikasi di media sosial akan mendukung pemasaran dengan melakukan promosi dan komunikasi (Purnomo, 2022). Perusahaan perlu membangun strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung pemulihan dan keberhasilan perusahaan (Purnomo et al., 2022). Maka dari itu, diperlukan strategi untuk menarik perhatian dan menarik minat pelanggan terhadap produk perusahaan (Afriansyah et al., 2023).

Promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu *marketing public relation*. *Marketing public relation* menurut Harris (Rohaeni et al., 2019) dikatakan sebagai suatu proses perencanaan, implementasi serta evaluasi program-program yang mendorong pembelian melalui komunikasi kredibel serta membangun impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produk penjualannya dengan keinginan, permintaan, kebutuhan, serta kepentingan konsumen. Alasan *marketing public relations* sangat dibutuhkan oleh H&M berdasarkan konsep dari Kotler & Keller (2009) yang terdiri dari *Publications* (Publikasi), *Identity Media* (Identitas Media), *Event* (Kegiatan/Aktivitas), *News* (Berita), *Speechs* (Pidato), *Public Services Activities* (Kegiatan Layanan Masyarakat) serta *Sponsorship* (Sponsor). Maka dari itu, pelaku bisnis yang membangun bisnisnya melakukan strategi *public relation* untuk menjaga reputasi perusahaan serta mempertahankan kepercayaan hingga bisa menarik minat beli pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga akan meningkatkan finansial dan popularitas *brand* dari perusahaan tersebut.

Bisnis ritel di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dibanding era sebelumnya (Utomo, 2021). Faktor bisnis ritel semakin marak di Indonesia serta didukung dengan data yang dilansir dari CEIC Data (2023), bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 4.8% pada Maret 2023, angka ini naik dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya 0.6% pada Februari 2023 lalu. Salah satu faktor pertumbuhan ritel di Indonesia disebabkan oleh

pertumbuhan penduduk yang sangat konsumtif terutama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Menurut Dalvi dan Pataskar (2012), perubahan gaya hidup dan pendidikan yang kian meningkat ialah berada di sektor bisnis ritel.

Salah satu bisnis *fashion* yang semakin marak dan semakin berkembang pesat di dunia ialah H&M (Hannes & Mauritz AB). Mengutip dari hmgroup.com (2023), H&M adalah sebuah perusahaan ritel dalam bidang *fashion* yang didirikan pada tahun 1947 di Stockholm, Swedia. H&M juga merupakan bisnis ritel pakaian yang berkonsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*". H&M mulai merancah di Indonesia pada tahun 2013 di bawah naungan PT. Hindo Indonesia. H&M terkenal dengan harganya yang cukup tinggi sehingga membuat produk H&M sangat diperhitungkan oleh saingannya di dunia *fashion* (Utomo, 2021).

Minat beli menurut Kotler dan Keller yang didefinisikan kembali oleh Benjamin Monlan (2012) bahwa minat beli ialah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Terdapat tiga (3) hal yang akan mempengaruhi minat beli seseorang yaitu minat transaksional, minat referensial serta minat eksploratif. Jadi, minat beli ini untuk memahami konsumen dan bisa menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk pembelian terhadap produk-produk yang telah dijual. Pelanggan akan merasa puas setelah minat beli ulang yang dilakukan terus menerus, dimana hal ini merupakan salah satu minat dari responden (Purnomo, Hasbiyah, et al., 2023).

Maka dari itu, munculnya perspektif yang berbeda mengenai seberapa pengaruhnya gaya hidup, inovasi produk, pengaruh marketing terhadap minat beli pada produk *fashion* H&M. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap minat beli pelanggan yang dilakukan oleh Aghnia Hasya Sadida & Aqida Nuril Salma tahun 2022 dengan judul penelitian "*Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Minat Beli Konsumen*", bahwa terlihat dari seluruh dimensi pada *marketing public relations* melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dilihat dari hasil uji koefisien determinasi setiap

dimensi *marketing public relations* terhadap minat beli memiliki nilai yang sangat rendah.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari strategi *marketing public relations* terhadap minat beli pelanggan. Peneliti menemukan bahwa pelanggan tertarik dengan produk-produk H&M AEON Sentul Bogor karena adanya pengaruh dari promosi yang dilakukan orang-orang di sosial media, selain itu juga peneliti ingin melihat strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh H&M AEON Sentul Bogor yang membuat pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang dijual dan melihat dari strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan ini berhasil menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat ketertarikan peneliti untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan ritel *fashion* yaitu H&M terhadap minat beli pelanggan H&M AEON Sentul Bogor.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik serta dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jannah & Prasetyo, 2011).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi serta gambaran secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta-fakta serta hubungan fenomena yang sedang diteliti (Rukajat, 2018).

Unit analisis data penelitian ini adalah semua pelanggan di Toko H&M AEON Sentul Bogor berdasarkan jumlah pengikut dari akun Twitter H&M pada tahun 2023 yang tercatat sebanyak 33.500.

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko H&M AEON Sentul Bogor dan teknik Analisa data yang digunakan pada

penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, keefisien determinasi serta pengujian hipotesis berupa Uji-T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, di mana satu variabel (variabel independen) digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel lainnya (variabel dependen).

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3.302	6.919		1.103	.273		
	Marketing Public Relations	.149	.045	.111	10.594	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 3,302 dan nilai marketing public relations (b/koeffisien regresi) sebesar 0,149. Jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,302 + 0,149X$$

Hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai konstan adalah 3,302, yang mengindikasikan tingkat konsistensi variabel minat beli pelanggan. Koefisien regresi X adalah 0,149, menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam *marketing public relations* akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,149. Karena koefisien regresi tersebut positif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *marketing public relations* (variabel X) terhadap minat beli pelanggan (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel

*marketing public relations* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y).

## 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mengambil kredit dari variabel independen yang ada dalam model tersebut. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam data.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.111 <sup>a</sup>	.120	.002	3.035	1.469
a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,111. Dari output tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (*marketing public relations*) terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen) adalah 12%.

## 3. Uji Hipotesis (Uji-T)

Uji statistik t parsial adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari kontribusi unik atau parsial dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model regresi.

Uji Statistik t (Parsial) digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis diterapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), menandakan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.302	6.919		1.103	.273		
	Marketing Public Relations	.149	.045	.111	10.594	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer 2023

**Rumus mencari t-tabel**

$$t \text{ tabel} = [\alpha; (df = n-k)]$$

$$t \text{ tabel} = [0,05; (98)]$$

**Keterangan:**

$\alpha$  = Alpha (5%)

df = Distribusi Frekuensi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai t tabel dengan alpha 5% dengan jumlah sampel 100 dikurangi jumlah variabel yaitu 2, maka diperoleh t tabel adalah sebesar **1,66055**.

Pada tabel 5.11, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 10,594 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil ini, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$



diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh *marketing public relations* terhadap minat beli pelanggan di toko H&M AEON Sentul Bogor. Penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi *marketing public relations* dapat memengaruhi minat beli pelanggan di toko tersebut, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (67%) dengan tingkat usia yang dominan berada di rentang tahun 1995 hingga 2010 (60%). Sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa (33%) dan karyawan swasta (30%), sementara mayoritas memiliki pendapatan per bulan di kisaran Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000 (40%). Distribusi karakteristik responden ini memberikan gambaran yang kuat tentang profil demografis pelanggan toko H&M AEON Sentul Bogor, yang dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur konsep yang diinginkan. Dengan menggunakan koefisien korelasi hasilnya menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi yang dihitung (rhitung) lebih besar dari nilai rtabel yang ditetapkan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan dari instrumen pengukuran yang digunakan. Dengan menggunakan alpha Cronbach, nilai alpha ( $\alpha$ ) dari variabel X dan Y ditemukan lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang sama jika diulang pada subjek yang sama atau pada waktu yang berbeda.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa sejumlah asumsi yang mendasari analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, yang juga didukung oleh p-plot yang menunjukkan distribusi data mendekati garis diagonal. Selanjutnya, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola heteroskedastisitas pada data penelitian.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel independen (marketing public relations) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara marketing public relations dan minat beli konsumen, dengan koefisien regresi yang positif (0,149) dan signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ). Koefisien determinasi sebesar 0,120 menunjukkan bahwa 12% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *marketing public relations*.

Dalam penelitian ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diajukan adalah bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap minat beli konsumen di toko H&M AEON Sentul Bogor. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap minat beli konsumen di toko tersebut. Melalui uji statistik t parsial,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel *marketing public relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  memiliki implikasi yang penting dalam konteks penelitian ini. Pertama-tama, hasil ini memberikan dukungan empiris untuk pentingnya *marketing public relations* dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. Dengan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara upaya marketing public relations dan minat beli konsumen, penelitian ini menguatkan posisi marketing public relations sebagai strategi yang efektif dalam menggerakkan perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis.

## KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* dan minat beli konsumen di toko tersebut. Penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menegaskan bahwa upaya *marketing public relations* memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. Implikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya integrasi strategi *marketing public relations* dalam rencana pemasaran toko ritel seperti H&M di AEON Sentul Bogor.

Hasil ini juga menunjukkan perlunya penelitian dan pengembangan lebih lanjut dalam bidang *marketing public relations*, terutama dalam konteks ritel. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan ritel seperti H&M di AEON Sentul Bogor, tetapi juga menyediakan landasan bagi penelitian lebih lanjut yang dapat meningkatkan pemahaman kita tentang peran dan dampak *marketing public relations* dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

## REFERENSI

- Afriansyah, J., Adhrianti, L., & Gushevinalti, G. (2023). Marketing Communication Strategy @Samasebengkuloofficial in Increasing the Customer Buying Interest (Study of @Samasebengkuloofficial As the 1St Store of Samase Product in the City of Bengkulu). *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 6(20), 01–13. <https://doi.org/10.35631/ijemp.620001>
- CEIC Data. (2023). *Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia*. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- H&M. (2023). *H&M Group*. <https://hmgroup.com/brands/hm/>
- Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2011). Pendekatan Kuantitatif. *Materi Pokok Metode*

*Penelitian Kuantitatif*, 1–19. <http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>

Marsudi, E., & Putra, R. Y. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 72–81.

Purnomo, A. M. (2022). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>

Purnomo, A. M. (2023). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. 8(2), 232–245.

Purnomo, A. M., Hasbiyah, D., & Fauziah, I. A. E. (2023). Personal Karakter Ijonk Make Up Artist Pada Penggunaan Jasa Ijonk Wedding Organizer Dalam Membangun Minat Pelanggan. 2, 2360–2370.

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCAPANDEMI: STUDI RESPON PELANGGAN TERHADAP PESAN DI INSTAGRAM. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103–112.

Purnomo, A. M., Setiawan, K., & Wardani, Z. E. (2023). Pengaruh Frekuensi Terpaan Media Twitter Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Konser Musik Pada Fanbase BTS Indonesia. 2, 2629–2638.

Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliyana, W. (2019). Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Managemen*, 1(1), 10–18.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kuantitatif+menurut+ahli&ots=9QhAyp9Mo3&sig=QMvEOaJqtL12pj-qkQdE04k8oGM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian+deskriptif+kuantitatif+menurut+ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kuantitatif+menurut+ahli&ots=9QhAyp9Mo3&sig=QMvEOaJqtL12pj-qkQdE04k8oGM&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+deskriptif+kuantitatif+menurut+ahli&f=false)

Utomo, N. W. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK H&M DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290.