E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 14-27
Volume 2 Nomor 2 Tahun 2025

Analisis Stratssegi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota, dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Cecep Ridwan[1], Rizki Saputra[2], Syita Amalia[3], Abdul Latif[4]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
e-mail: rizkisaputra040105@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, promosi langsung, dan media digital sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, intensitas promosi yang tinggi tidak selalu efektif jika tidak disertai dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 konsumen di wilayah Jabodetabek yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, R-square, f-square, dan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang efektif tidak hanya perlu menarik, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Kata kunci: Strategi Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

In an increasingly competitive business environment, promotional strategies play an important role in attracting consumer attention and influencing purchasing decisions. Promotions not only convey product information, but also play a role in shaping brand image and increasing consumer awareness. Various forms of promotion such as advertising, discounts, direct promotions, and digital media are often used by companies to achieve these goals. However, high promotion intensity is not always effective if it is not accompanied by consumer trust in the brand. This study aims to analyze the effect of promotional strategies on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable. The approach used is quantitative descriptive and verification, with a sample of 100 consumers in the Jabodetabek area selected through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale, and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method using SmartPLS 3.0 software. Model evaluation was carried out through validity, reliability, R-square, f-square, and bootstrapping tests. The results showed that promotional strategies had a significant effect on consumer trust and purchasing decisions. In addition, consumer trust was shown to significantly mediate the relationship between promotional strategies and purchasing decisions. These findings confirm that effective promotions not only need to be attractive, but must also be able to build consumer trust to encourage purchasing decisions and create long-term brand loyalty.

Keywords: Promotion Strategy, Consumer Trust, Purchasing Decision

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis modern yang terus berkembang dan diwarnai persaingan ketat, strategi promosi menjadi salah satu aspek krusial dalam kegiatan pemasaran. Promosi berperan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, (Lina, 2022)bertujuan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan

keunggulan, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian Bentuk-bentuk promosi yang digunakan sangat beragam, mulai dari iklan melalui media massa, promosi penjualan seperti diskon dan bundling, personal selling,(Lamb et al., 2021) sponsorship, hingga promosi digital melalui media sosial dan influencer marketing Namun, seiring meningkatnya ekspektasi dan literasi konsumen, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau kreativitas kampanye. Salah satu aspek penting lainnya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek. Tanpa kepercayaan, pesan promosi cenderung dianggap berlebihan atau tidak kredibel, sehingga tidak mampu mengubah sikap maupun perilaku konsumen(D. A. Agustin et al., 2021)

Pilihan akuisisi mewakili fase akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang dibentuk oleh banyak elemen termasuk kebutuhan, persepsi, motivasi, sikap, dan pengaruh eksternal seperti promosi. Dalam konteks ini,(Sani et al., 2021) promosi berfungsi sebagai rangsangan yang dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Namun demikian, tidak semua bentuk promosi selalu berhasil mengantarkan konsumen pada keputusan pembelian. (Rahmawati & Nurcahyono, 2024)Salah satu alasan utama adalah adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap pesan promosi dengan realita produk yang diterima. Hal ini berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi yang berasal dari perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi semacam filter psikologis yang menentukan apakah suatu pesan promosi akan diterima atau ditolak Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek atau perusahaan memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas, mereka akan lebih terbuka terhadap promosi yang dilakukan dan cenderung mengarah pada pembelian. (Augustin et al., 2021)

Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang perusahaan dan pelanggan.(W. Agustin et al., 2021) Dalam konteks promosi, kepercayaan tidak hanya memengaruhi persepsi pada pesan yang disampaikan, tetapi juga memperkuat dampak promosi terhadap sikap dan perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu membangun reputasi yang baik, transparansi dalam komunikasi,(Abdalla et al., 2022) serta konsistensi antara janji dan

realisasi produk akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Kepercayaan ini berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara upaya promosi dan keputusan pembelian. Artinya, strategi promosi yang baik belum tentu langsung mendorong konsumen untuk membeli jika tidak diiringi dengan rasa percaya. Sebaliknya, promosi yang dilakukan oleh merek yang telah dipercaya akan lebih cepat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran kepercayaan dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang berorientasi pada konsumen.(Nasihi & Hapsari, 2022)

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya hubungan antara strategi promosi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik di Korea Selatan. Studi lain oleh juga menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif akan lebih efektif jika dibarengi dengan upaya peningkatan kepercayaan konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Sementara itu, penelitian oleh dalam konteks e-commerce menyimpulkan bahwa kepercayaan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian online. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan taktik promosi jangka pendek, melainkan harus membangun fondasi kepercayaan konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan dan efektif.

METODE

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif untuk menilai pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka konseptual. Variabel yang diteliti terdiri dari metode periklanan sebagai variabel bebas (X), kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Z), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Partisipan penelitian adalah konsumen yang memperoleh produk di wilayah Jabodetabek. Strategi pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang memahami dan terlibat langsung dalam proses pembelian adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan terlibat langsung dalam

proses pembelian. Besar sampel 120 responden, dengan memenuhi parameter minimum analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner memakai skala Likert 5 poin untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dinilai dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Pengujian model dilakukan dengan menilai model luar (validitas dan reliabilitas), model dalam (uji R-kuadrat dan f-kuadrat), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Model Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Promosi	0.625
Keputusan Pembelian	0.693
Kepercayaan Konsumen	0.681

Sumber: SmartPLS (2025)

Tabel 1 menyajikan hasil analisis statistik menunjukkan nilai AVE untuk setiap variabel Strategi Promosi (X) 0,625, untuk Keputusan Pembelian (Y) 0,693, dan untuk Kepercayaan Konsumen (Z) 0,681. Disimpulkan semua variabel penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50, sehingga mengonfirmasi validitasnya.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Strategi Promosi	0.850
Keputusan Pembelian	0.888
Kepercayaan Konsumen	0.883

Sumber: SmartPLS (2025)

Pada tabel 2 merupakan "hasil uji statistik nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel *Strategi Promosi* (X) 0.850, *Keputusan Pembelian* (Y) 0.888, dan Kepercayaan Konsumen (Z) 0.883, disimpulkan keseluruhan variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0.70 dan dinyatakan reliabel".

Hasil Inner Model

Hasil Uji R Square

Tabel 3. Hasil Uji R Square

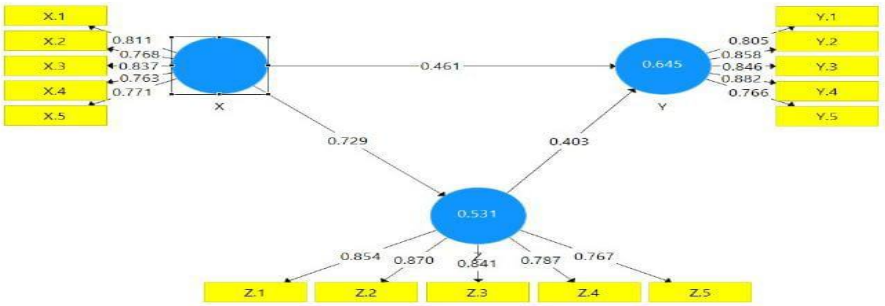
	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.645	0.638
Kepercayaan Konsumen	0.531	0.526

Sumber: SmartPLS (2025)

Tabel 3 menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian 0,638, yang menunjukkan hubungan di mana 64,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi Strategi Promosi dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan 35,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen 0,531, menunjukkan 40,6% Kepercayaan Konsumen

dipengaruhi oleh Strategi Promosi, sedangkan 59,4% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: SmartPLS (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Pada gambar 1 di atas merupakan struktur konstruk terhadap konstruk lainnya, seperti variabel independen, variabel dependen, inner model, outer model, R-Square, dan hipotesis penelitian

Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

	Sample	Average	STDEV	(|O/STD)	PValue

	Original (O)	Sample (M)		EV |)	s
SP → KP	0.461	0.466	0.102	4.506	0.000
SP → KK	0.729	0.710	0.085	8.568	0.000
KK → KP	0.403	0.404	0.101	3.972	0.000
SP → KP → KK	0.29	0.289	0.08	3.626	0.00

	4		1		0

Sumber: SmartPLS (2025)

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa:

Strategi Pemasaran terhadap *Keputusan Pembelian* nilai PValues 0.000 < 0.05 karnanya signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen. Strategi Pemasaran* terhadap *Kepercayaan Konsumen* diketahui nilai P Values 0.000 < 0.05 berdampak signifikan pada *Kepercayaan Konsumen*. *Kepercayaan Konsumen* pada *Keputusan Pembelian* diketahui nilai P Values pada variabel 0.000 < 0.05 berdampak signifikan pada *Keputusan Pembelian.*

PEMBAHASAN

Hubungan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan pendekatan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,461 dan nilai p 0,000, sehingga memvalidasi hipotesis H1. Memperlihatkan strategi promosi yang lebih efektif yang digunakan oleh perusahaan berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian konsumen. Selain itu, strategi promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (path coefficient 0.729, p-value 0.000). Kepercayaan konsumen pun terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient 0.403, p-value 0.000). Temuan ini memvalidasi metode periklanan memengaruhi keputusan pembelian baik langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan konsumen

Strategi promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui tindakan termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran digital Studi menunjukkan bahwa promosi yang

efektif menciptakan persepsi positif yang mendorong(Romadhon et al., 2020) minat beli Di sisi lain, kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap kualitas produk dan integritas perusahaan serta memperkuat efektivitas promosi Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi promosi tidak hanya menarik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Hubungan strategi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen

Strategi pemasaran adalah implementasi rencana yang bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal bagi para pemangku kepentingan bisnis. Dalam pemasaran, setiap tahap harus diarahkan untuk mencapai kepuasan konsumen dan mengoptimalkan produk untuk ceruk pasar yang dituju. Metode ini akan dijalankan oleh setiap organisasi, bervariasi sesuai kemampuannya, dan berfungsi sebagai tujuan untuk secara konsisten mencapai kebahagiaan konsumen (Zhang et al., 2022). Segmentasi pasar menyediakan landasan untuk merumuskan strategi pemasaran baru atau menyempurnakan strategi yang sudah ada, termasuk pembuatan pendekatan pemasaran. Tahap analisis skenario adalah prosedur strategi pemasaran yang dirancang untuk mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmentasi pasar, mengevaluasi persaingan, dan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran meliputi penargetan pasar, analisis posisi, pembinaan hubungan dengan pelaku pasar lain(Ningsih et al., 2024), serta pengembangan dan pengenalan produk baru untuk distribusi konsumen. Pengembangan Program Pemasaran. Tahap pembuatan program pemasaran ini meliputi manajemen portofolio, analisis rantai nilai, strategi promosi, dan metodologi penetapan harga. Eksekusi dan Administrasi Strategi Pemasaran. Tahap-tahap yang terlibat dalam eksekusi dan pengawasan strategi pemasaran dapat meliputi penciptaan organisasi berorientasi pemasaran yang efisien, di samping mekanisme implementasi dan kontrol. Setiap perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dalam merumuskan rencana jangka pendek dan jangka panjang, yang akan menjadi pertimbangan penting bagi organisasi. (Ibrahim et al., 2024)

Hubungan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian empiris memperlihatkan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang saling memengaruhi secara signifikan dalam membentuk loyalitas. Sebuah studi oleh menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi sebesar 42% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, (Rachman et al., 2024)berdasarkan hasil regresi berganda dengan nilai $R^2 = 0{,}42$. Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien $\beta = 0{,}61$ ($p < 0{,}01$), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan. Lebih lanjut, dalam penelitian lanjutan oleh kepuasan pelanggan diketahui memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas, di mana hasil uji Sobel memperlihatkan nilai signifikan $z = 2{,}89$ ($p < 0{,}01$). Temuan ini memperkuat pentingnya kepercayaan dan kepuasan sebagai fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen (Qazzafi, 2020) menunjukkan beberapa temuan studi menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membangun dan mempertahankan kemitraan jangka panjang. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan konsumen, memfasilitasi keputusan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas produk. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan kriteria penting untuk mengevaluasi kualitas layanan. Banyak studi menunjukkan korelasi yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas. (Siyamto et al., 2022)

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam Memoderasi Hubungan Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian

Banyak penelitian empiris memperlihatkan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan efektivitas metode promosi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian kuantitatif oleh menunjukkan pada korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan efektivitas promosi,(Fatimah et al., 2024) dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0{,}68$ ($p < 0{,}01$), yang mengindikasikan hubungan

yang kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, analisis regresi moderasi oleh mengungkapkan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian meningkat secara signifikan ketika kepercayaan konsumen berada pada tingkat tinggi, dengan nilai koefisien interaksi sebesar $\beta = 0{,}42$ ($p < 0{,}05$). Sebaliknya, mencatat bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan rendah menunjukkan resistensi terhadap promosi, bahkan ketika promosi tersebut dilakukan secara intensif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai merek atau perusahaan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi prasyarat penting dalam memaksimalkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.(Azzahra et al., 2025)

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa metode promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan minat beli, kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Namun, penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor moderasi penting dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, promosi yang baik akan lebih efektif jika disertai tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap perusahaan atau merek. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi terhadap integritas, kredibilitas, dan komitmen perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan janji serta bernilai bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalla, E., Abellán, G. F., Aboubrahim, A., Agnello, A., Akarsu, Ö., Akrami, Y., Alestas, G., Aloni, D., Amendola, L., & Anchordoqui, L. A. (2022). Cosmology intertwined: A review of the particle physics, astrophysics, and cosmology associated with the cosmological tensions and anomalies. *Journal of High Energy Astrophysics*, *34*, 49–211.

Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-wallet pada mahasiswa

selama pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, *1*, 91–103.

Agustin, W., Wahyudin, A. Y., & Isnaini, S. (2021). Language learning strategies and academic achievement of English Department students. *J. Arts Educ*, *1*(1), 19–29.

Augustin, M., Schommers, P., Stecher, M., Dewald, F., Gieselmann, L., Gruell, H., Horn, C., Vanshylla, K., Di Cristanziano, V., & Osebold, L. (2021). Post-COVID syndrome in non-hospitalised patients with COVID-19: a longitudinal prospective cohort study. *The Lancet Regional Health–Europe*, *6*.

Azzahra, N. A., Mahardika, E., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). Transformation of Consumer Buying Interest After The Pandemic Covid-19 Pandemic in Shopee E-Commerce. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, *3*(1), 166–176.

Fatimah, F., Pebiola, P., Mulyani, W. E. F., Ramdhani, R. S., & Latif, A. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Truk Hino. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, *1*(2).

Ibrahim, R. M., Anggraeni, P. S., Wahyudi, W., Latif, A., & Wiranta, W. (2024). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Design on Purchasing Decisions for Madame Gie Beauty Products. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, *1*(3), 162–181.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.

Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *2*(1), 19–26.

Nasihi, A., & Hapsari, T. A. R. (2022). Monitoring dan evaluasi kebijakan pendidikan. *Indonesian Journal of Teaching and Learning (INTEL)*, *1*(1), 77–88.

Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). TREN VIDEO PENDEK DALAM VIDEO MARKETING: PARTISIPASI PENGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GEN Z. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, *5*(2), 21–31.

Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, *8*(2), 1205–1208.

Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, *5*(2), 43–52.

Rahmawati, N. A., & Nurcahyono, N. (2024). The Effect of Company Characteristics on Anti-Corruption Disclosure in Mining Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Economics and Business International Conference Proceeding*, *1*(2), 375–384.

Romadhon, L. R., Indriani, E. D., & Setiawan, K. N. (2020). Writing Short Stories Using Twitter as a Media for Student's Writing Skills. *ETERNAL (English Teaching Journal)*, *11*(1).

Sani, M. A., Azizi-Lalabadi, M., Tavassoli, M., Mohammadi, K., & McClements, D. J. (2021). Recent advances in the development of smart and active biodegradable packaging materials. *Nanomaterials*, *11*(5), 1331.

Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., SE, M. M., Haryanta, J. T., Munthe, R. N., Nikma Yucha, S. E., & SM, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.

Zhang, F., Yang, K., Liu, G., Chen, Y., Wang, M., Li, S., & Li, R. (2022). Recent advances on graphene: Synthesis, properties and applications. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, *160*, 107051.