



---

## Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (*The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust*)

---

Submit: 05 Jan 2022

Review: 08 Jan 2022

Accepted: 07 Feb 2022

Publish: 17 Feb 2022

Iqbal Varian Sembada<sup>1</sup>; Bustam<sup>2</sup>; Enur Hotimah<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 konsumen. Penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan dan testimoni tidak mempengaruhi minat beli.

**Kata Kunci:** Promosi, Testimoni, Kepercayaan, Minat Beli

### Abstract

*The purpose of the study was to determine the effect of promotions and testimonials on buying interest and trust as mediating variables. The method in this study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 consumers. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on buying interest through the mediating variable of trust and testimony has no effect on buying interest.*

**Keywords :** Promotion, Testimony, Trust, Buying Interest

---

## 1. Pendahuluan

Pada era modern busana muslim salah satunya hijab mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hijab merupakan busana muslim yang sangat diminati wanita muslim di Indonesia. Kejadian tersebut karena wanita muslim di Indonesia sadar bahwa memakai hijab adalah kewajiban (Sidang, 2016). Selain menjadi suatu kewajiban, hijab sekarang menjadi penunjang dan kebutuhan dalam penampilan seorang wanita. Kejadian

---

<sup>1</sup> “Program Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [iqbalvarian354@gmail.com](mailto:iqbalvarian354@gmail.com)

<sup>2</sup> “Program Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [ammarbustam@gmail.com](mailto:ammarbustam@gmail.com)

<sup>3</sup> “Program Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [enurhotimah839@gmail.com](mailto:enurhotimah839@gmail.com)

tersebut membuat produsen hijab bersaing ketat dalam mencari konsumen (Fury, 2016). Busana muslim hijab menggabungkan makna religius dan budaya. Oleh karena itu, hijab terus mengalami perkembangan trend yang menjadi perhatian para produsen dan pengusaha hijab untuk membuat produk yang diminati konsumen. Selain itu, Indonesia masuk kedalam 10 besar negara muslim yang menjadi produsen hijab di seluruh dunia. *Global Islamic Economy Report* memberikan data bahwa pendapatan pembelian busana muslim menembus angka 44 milyar US dollar. Hal tersebut memberikan ruang terbuka untuk perusahaan untuk memproduksi busana muslim khususnya hijab untuk menjadi target utama pasar di negara (Tutia, 2019).

Promosi menjadi salah satu strategi untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Promosi yang dilakukan secara berkala menjadi pendukung agar kegiatan jual beli menjadi meningkat (Kotler & Armstrong, 2016). Melalui kegiatan promosi menjadi daya tarik seseorang melakukan pembelian dan promosi yang baik membuat seseorang mengenal jasa atau produk tersebut. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang para perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat luas (Siti, 2019).

Penelitian yang dilakukan beberapa tahun mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli sudah dilakukan beberapa tahun ini (Fakhru Rizky, 2014; Satria, 2017; Yoebrilianti, 2018; Sanana & Erma, 2021) memberikan hasil temuan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli sebuah produk. Promosi merupakan faktor penting keberhasilan dalam kegiatan pemasaran produk. Sebaik apapun produk, tapi konsumen tidak pernah mengetahui dan mengerti keunggulan produk maka konsumen tidak akan minat membelinya. Promosi memberikan informasi, merencanakan konsumen dalam bertingkah laku, mengingatkan keadaan suatu produk Akan tetapi ada penelitian yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Latief, 2018; Citra Aina Ulyah, 2021). Penelitian ini akan menambahkan variabel mediasi kepercayaan antara promosi dan minat beli. Pada penelitian sebelumnya ditemukan promosi mempengaruhi kepercayaan (Wahyono, 2016). Penelitian yang dilakukan (Joko & Ariyanti, 2017) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Putri & Sudiksa, 2018) walaupun beda produk penelitian.

Testimoni merupakan sebuah kredibilitas jasa dan produk untuk diakui dan didukung oleh seorang konsumen. Dari kredibilitas tersebut menjadi senjata yang dapat digunakan untuk melakukan proses pemasaran dan meningkatkan profit perusahaan. Testimoni juga memiliki pengaruh bagi konsumen meminati sebuah produk untuk dibeli. Selain itu juga kita juga dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Melihat testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya, kita dapat menyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan kita dan lebih percaya produk tersebut minat untuk dibeli. (Waqhidah, 2019).

Konfirmasi perbedaan temuan dan menambahkan kepercayaan sebagai pemediasi menjadi fokus penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian hendak menguji model pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli dan melalui kepercayaan konsumen pada produk Lyfira Hijab.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Lyfira Hijab, untuk mengetahui apakah testimoni memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Lyfira hijab, dan untuk mengetahui apakah promosi dan testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen pada produk Lyfira Hijab

## **2. Metodologi**

### **2.1. Pengembangan Model**

#### **2.1.1. Minat Beli**

Nulufi (2015) memberikan pendapat minat beli adalah sikap konsumen yang positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan penjual. Hal tersebut akan memberikan niat konsumen untuk membeli produk dan merk tersebut. Konsumen sebelum minat membeli sebuah produk akan mempelajari produk tersebut terlebih dahulu. Setelah itu konsumen akan tertarik dan beraksi untuk minat atau tidak untuk membeli produk tersebut (Suwandari, 2008).

#### **2.1.2. Promosi, Kepercayaan, Minat Beli**

Promosi adalah proses berkomunikasi dalam hal pemasaran, bertukar informasi antara penjual dengan pembeli (Aji Setyaningrum, 2015). Iklan yang jelas, mudah diingat, promosi yang dilakukan secara aktif, mengadakan bazar, pemasaran secara langsung dan menginformasikan keberadaan produk terhadap calon konsumen akan meningkatkan kepercayaan (Wahyono, 2016; Edyansyah, 2018).

Kepercayaan adalah sesuatu pondasi yang penting dalam bisnis. Membuat pondasi kepercayaan dalam jangka yang panjang terhadap pelanggan merupakan suatu faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan tersebut tidak dapat didapat begitu saja, melainkan dibangun mulai dari awal membangun bisnis dan dapat dibuktikan. Ketika seorang pembeli percaya terhadap produsen atau perusahaan, mereka akan minat membeli produk yang baru dari perusahaan tersebut dan membagi pengalaman tersebut terhadap orang lain (Prasaranphanich, 2007). Kepercayaan terhadap perusahaan atau merk yang merekat dihati konsumen menciptakan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Produk yang memiliki reputasi yang bagus, sesuai harapan konsumen dan memiliki nilai yang lebih unggul dibanding produk merk lain akan menambah minat beli konsumen (Joko & Ariyanti, 2017; Putri & Sudiksa, 2018).

*H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan*

*H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli*

*H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan*

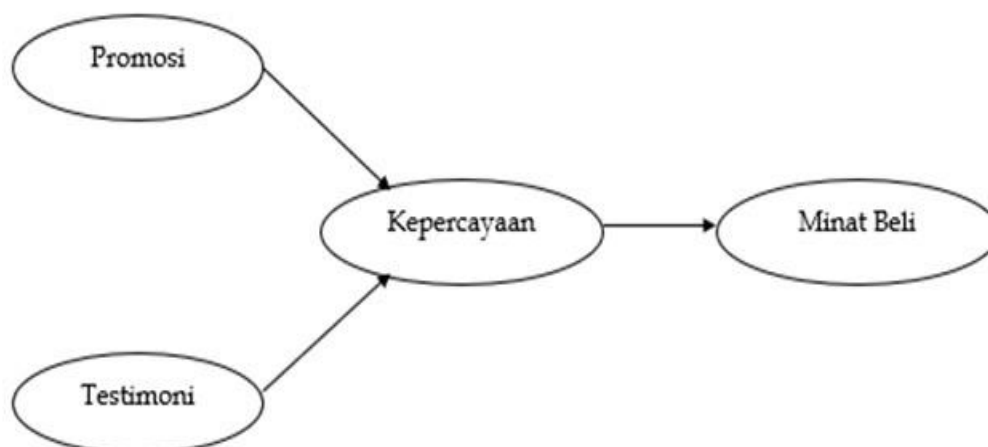
#### **2.1.3. Testimoni, Kepercayaan, Minat Beli**

Griffith (2011:153) mengungkapkan bahwa testimoni merupakan cara membangun sebuah kredibilitas dan nilai yang dapat dipublikasikan ke dalam media yang memihak kepentingan orang banyak daripada memihak kepentingan personal seseorang. Testimonial juga membantu seorang konsumen untuk membuat keyakinan dan

kepercayaan untuk membuat pihak ketiga minat membeli produk. Perhatian konsumen terhadap komentar produk, pernyataan baik konsumen, ulasan rekomendasi produk, dan banyaknya komentar baik akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut (Rosaria, 2020).

*H4 : Testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan*

*H5 : Testimoni berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan*



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Promosi (Kotler & Keller, 2016)	Iklan Promosi Penjualan Acara dan Pengalaman Hubungan masyarakat dan publisitas Pemasaran langsung Pemasaran online dan media social Penjualan personal	1-4
Testimoni	Perhatian Kebutuhan/keinginan Rasa Yakin Tindakan	1-4
Kepercayaan	Kreadibilitas Harapan Kebajikan	1-4
Minat Beli	Attention Interst Desire Action	1-4

## 2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini membagikan pengalaman konsumen yang berbelanja online menggunakan aplikasi belanja Shopee.com. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.com. Pengambilan data ini membagikan kuesioner yang diberikan melalui media googleform supaya responden langsung dapat melakukan pengisian. Hasil data pengisian responden bisa langsung ditarik dari googleform oleh peneliti. Data yang ditarik tersebut bisa langsung dapat diolah melalui aplikasi Smart PLS. Pernyataan dari pertanyaan dikuisoner tersebut diukur dengan skala 1-4 yang mana kriteria 1 adalah pernyataan sangat tidak setuju sedangkan kriteria 4 pernyataan sangat setuju (Mulyanto & Wulandari, 2010).

## 2.3. Metode Analisis

Analisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab, dan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian ini memakai aplikasi Smart PLS (partial least square) yang mana analisis menguji outer dan inner model. Loading outer  $> 0,7$  menunjukkan terpenuhinya validitas. Cronbach's Alpha  $> 0,7$  dan nilai composite reliability  $> 0,8$  menunjukkan terpenuhinya reliabilitas. Inner model dengan  $R^2 > 0,2$  menunjukkan model yang layak. Hubungan antar variabel signifikan jika  $p\text{-value} < 0,05$ .

## 3. Hasil

### 3.1. Responden

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli Lyfira Hijab di Shoppe dengan berdasarkan kuesioner yang di sebar di google.form dimana terdapat 100 responden yang berpartisipasi memberikan tanggapan terkait metode penelitian ini. Dan hasilnya perempuan paling dominan membeli produk Lyfira hijab dibanding dengan jenis kelamin laki-laki. Responden berpendidikan D3/S1 paling dominan mengisi kuesioner.

Tabel 2. Responden

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Perempuan	47	47
- Laki-laki	53	53
<i>Pendidikan</i>		
- SMP	7	7
- SMA	18	18
- D3/S1	68	68
- S2/S3	7	7
<i>Pekerjaan</i>		
- Pelajar Mahasiswa	11	11
- Wirausaha	13	13
- Karyawan Swasta	42	42
- Lain-lain	34	34

Sumber : Data kuesioner, 2021

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden yaitu orang yang mengenal produk Lyfira Hijab. Jumlah total sampel sebanyak 100 orang. Responden sebagian besar perempuan yang memiliki riwayat pendidikan D3/S1 yang bekerja sebagai karyawan swasta.

### 3.2. Analisis

Semua indikator pada masing-masing variabel telah valid dengan outer loading > 0,7 (tabel 3). Semua variabel juga reliable dikarenakan sudah memenuhi cut off (cronbach alpha Promosi 0,953; testimoni 0,967 dan kepercayaan 0,929 dan minat beli 0,924 lebih dari 0,7 sedangkan composite reliability Promosi 0,961; testimoni 0,976 dan kepercayaan 0,955 dan minat beli 0,946 lebih besar 0,8).

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Promosi		0,953	0,961	Reliabel
- Iklan Produk	0,900			Valid
- Promosi terhadap Penjualan	0,929			Valid
- Pengalaman dan Acara	0,824			Valid
- Hubungan terhadap Publisitas dan Masyarakat	0,809			Valid
- Pemasaran Secara Langsung	0,929			Valid
- Pemasaran Melalui Online dan Media Sosial	0,889			Valid
- Penjualan secara personal	0,894			Valid
Testimoni		0,967	0,976	Reliabel
- Perhatian	0,947			Valid
- Kebutuhan /Keinginan	0,947			Valid
- Rasa yakin	0,961			Valid
- Tindakan	0,961			Valid
Kepercayaan		0,929	0,955	Reliabel
- Kredibilitas	0,948			Valid
- Harapan	0,930			Valid
- Kebajikan	0,929			Valid
Minat Beli		0,924	0,946	Reliabel
- Attention	0,885			Valid
- Interest	0,928			Valid
- Desire	0,931			Valid
- Action	0,863			Valid

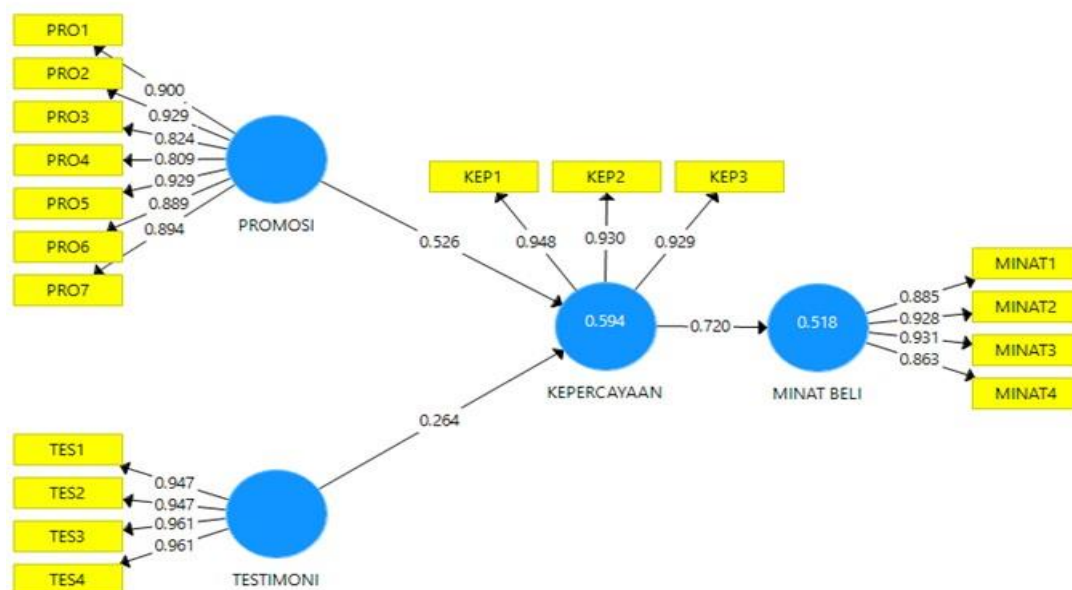
Sumber: Hasil Pengolahan, 2021

Model sudah dapat diterima dikarenakan variabel endogen kepercayaan dan minat beli memiliki nilai R square > 0,2. Variabel endogen kepercayaan dan minat beli memiliki nilai R square masing-masing adalah 0,594 dan 0,518 atau dalam kategori yang moderate.

Tabel 4. Pengujian Model

Endogenous Variabel	Syarat	Analisis	Evaluasi
R <sup>2</sup>			
- Kepercayaan	≥ 0,20	0,594	Fit
- Minat Beli	≥ 0,20	0,518	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021



Sumber: Data penelitian diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Analisis

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Promosi → Kepercayaan	Langsung	0,526	0,017	Signifikan
Testimoni → Kepercayaan	Langsung	0,264	0,240	Tidak Signifikan
Kepercayaan → Minat Beli	Langsung	0,720	0,000	Signifikan
Promosi → Kepercayaan → Minat Beli	Tidak Langsung	0,378	0,016	Signifikan
Testimoni → Kepercayaan → Minat Beli	Tidak Langsung	0,190	0,264	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Gambar 2 memberikan petunjuk bahwa PRO2 & PRO5 merupakan indikator utama promosi, TES3 & TES4 sebagai indikator utama testimoni, KEP1 merupakan indikator utama dari kepercayaan, dan Indikator MINAT 3 sebagai indikator utama minat beli.

Tabel 5 menunjukkan promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan tetapi testimoni tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Variabel mediasi kepercayaan berpengaruh langsung dengan minat beli. promosi tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli melalui mediasi kepercayaan tetapi variabel testimoni secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli

## **4. Pembahasan**

### **4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan**

Pada penelitian ini telah menghasilkan temuan bahwa aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 0,526. Semakin banyak atau baik promosi yang dilakukan akan sangat mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Lyfira Hijab. Oleh karena itu peningkatan promosi secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong keyakinan konsumen terhadap produk yang kita jual.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Wahyono, 2016) walaupun memiliki pengukuran dan konteks yang berbeda. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian lain (Edyansyah, 2018) bahwa promosi yang dilakukan dapat mendorong kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk,

### **4.2. Pengaruh Testimoni Terhadap Kepercayaan**

Penelitian menghasilkan temuan bahwa testimoni customer lama tidak berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,264 dan P value sebesar 0,240. Testimoni yang dibuat oleh customer lama tidak membuat customer baru percaya terhadap produk .

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya (Rosaria, 2020) yang meneliti tentang pengaruh testimoni terhadap kepercayaan konsumen di Instagram. Hasil penelitian mengatakan testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan customer baru.

### **4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Penelitian menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,720. Semakin besar tingkat kepercayaan customer baru terhadap produk maka semakin besar minat belinya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Joko & Ariyanti, 2017) walaupun pengukuran dan konteksnya berbeda. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan lain (Putri & Sudiksa, 2018) bahwa semakin besar kepercayaan customer dapat mempengaruhi signifikan yang positif pada minat beli online pada situs belanja lazada.com.

### **4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepercayaan**

Terdapat temuan menarik dalam penelitian ini dimana melalui kepercayaan, promosi mempengaruhi minat beli secara positif 0,378. Temuan ini semakin menguatkan



pentingnya kepercayaan sebagai mediasi promosi dan minat beli. Peran kepercayaan sebagai penghubung antara promosi dan minat beli sebagai temuan baru karena penelitian sebelumnya (Latief,2018) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli pada konsumen warung wedang jahe.

#### **4.5. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepercayaan**

Dalam penelitian yang dilakukan testimoni yang dimediasi kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai P value sebesar 0,264 atau lebih besar sama dengan 0,05.

Hal ini bisa disebabkan kurangnya testimoni yang dilakukan tidak ditampilkan secara jelas oleh penjual. Testimoni yang baik adalah penilaian yang diberikan oleh customer melalui gambar atau video.

### **5. Kesimpulan**

Hasil penelitian telah menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Sebaliknya, testimoni secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi dengan kepercayaan.

Penelitian ini memberikan ruang terbuka untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh testimoni terhadap minat beli dengan mengganti variabel mediasi yang lain.

### **Daftar Pustaka**

- Aji Setyaningrum, D. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial, Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- B. Hong, I., & S. Cha, H. (2013). The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant In Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 927-939.
- Citra Aina Ulyah, C., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada Pt. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. *Jurnal Matua*, Vol. 3, 418-430.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 55-72.
- Fakhru Rizky, M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 135-143.
- Fury. (2016). Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko). *Manajemen*, 1.
- Griffiths, A. (2011). *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Joko , W., & Ariyanti, M. (2017). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 961-968.

- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.7, 90-99.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nulufi, K. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan.
- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Putri, C., & Sudiksa, I. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, 3532-3563.
- Rosaria, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 1-8.
- Sanana, A., & Erma, M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark* Vol.2, 11-24.
- Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 45-53.
- Sidang, N. (2016). Fenomena Trend Fashion Jilbab dalam Keputusan Pembelian Jilbab.
- Siti, A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 24-31.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis* Vol. 1, 45-57.
- Tutia, I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Wahyono, S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 82-100.
- Waqhidah, F. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* Volume 8, 20-41.