



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PENGARUH IKLAN PEMASARAN DAN STRATEGI
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIR
MINERAL “AQUVIVA” BAGI MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN
SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Alex Mohammad L. Haqqi
(04010522005)

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

2025

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Mohammad L. Haqqi

NIM : 04010522005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Produk Air Mineral "AQUVIVA" Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya dalam Skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Skripsi dan gelar yang saya terima dari Skripsi tersebut.

Surabaya, 13 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Alex Mohammad L. Haqqi

NIM. 04010522005

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi sebagai berikut:

Nama : Alex Mohammad L. Haqqi

NIM : 04010522005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Pemasaran Dan Strategi Marketing
Terhadap Minat Beli Produk Air Mineral
“AQUVIVA” Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan
Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 13 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing



Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd

NIP. 199303092020121012

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Pengaruh Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing Terhadap Minat
Beli Produk Air Mineral "AQUVIVA" Bagi Mahasiswa Fakultas
Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh
Alex Mohammad L. Haqqi
04010522005

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu (S1)
Pada tanggal 22 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd
NIP. 199303092020121012

Penguji II

Dr. Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji III

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji IV

Ariza Qurrah A'yun, M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002



Surabaya, 22 Desember 2025
Dekan
Dr. Mach. Ghodol Alf. S.Ag. M.Fil.I
NIP. 197102042005011004

LEMBAR PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinshy.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alex Mohammad L. Haqqi
NIM : 04010522005
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : alexlhaqqi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH IKLAN PEMASARAN DAN STRATEGI MARKETING TERHADAP MINAT BELI

PRODUK AIR MINERAL "AQUVIVA" BAGI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN

KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Desember 2025

Penulis

(Alex Mohammad L. Haqqi)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Alex Mohammad L. Haqqi, 04010522005, 2025. Pengaruh Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Produk Air Mineral “AQUVIVA” Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli produk air mineral AQUVIVA. Tujuan penelitian adalah menguji sejauh mana iklan pemasaran dan strategi marketing mampu membentuk serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap AQUVIVA, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menilai hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam satu model yang terukur. Analisis regresi linear berganda dipilih karena memungkinkan pengujian kontribusi masing-masing variabel independen terhadap minat beli dengan tetap mengendalikan variabel independen lainnya, sekaligus menguji pengaruh keduanya secara bersama-sama. Pengujian ini peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Iklan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pesan promosi dan penyajian informasi produk, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk berminat membeli AQUVIVA. Selain itu, Strategi Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti perencanaan pemasaran, penawaran nilai, serta kesesuaian strategi dengan kebutuhan konsumen turut memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel, yaitu Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran AQUVIVA tidak hanya ditentukan oleh iklan saja, melainkan juga oleh strategi marketing yang menyatu dan saling melengkapi dalam membentuk respons konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Pemasaran dan Strategi Marketing merupakan determinan penting yang secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berperan dalam meningkatkan minat beli terhadap AQUVIVA.

Kata kunci: iklan pemasaran; strategi marketing; minat beli; AQUVIVA.

Abstract

Alex Mohammad L. Haqqi, 04010522005, 2025. *The Influence of Marketing Advertising and Marketing Strategy on Purchase Intention for "AQUVIVA" Bottled Water Among Students of the Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Ampel Surabaya*

This study focuses on the influence of marketing advertising and marketing strategy on purchase intention for AQUVIVA bottled water. The aim of the study is to examine the extent to which marketing advertising and marketing strategy are able to shape and increase consumers' purchase intention toward AQUVIVA, both partially and simultaneously. The method employed is a quantitative approach with data collected through a questionnaire, which is then analyzed using multiple linear regression to assess the relationship between the independent variables and the dependent variable within a structured model. Multiple linear regression is chosen because it enables testing the contribution of each independent variable to purchase intention while controlling for the other independent variable, as well as testing their joint influence. The analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 27. The results show that, partially, marketing advertising has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that the better the quality of promotional messages and the presentation of product information, the stronger consumers' tendency to intend to purchase AQUVIVA. In addition, marketing strategy is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention, meaning that marketing planning, value offerings, and the alignment of strategy with consumer needs strengthen the inclination to purchase. Simultaneously, the two variables, namely marketing advertising and marketing strategy, have a significant effect on purchase intention, indicating that the effectiveness of AQUVIVA's marketing is determined not only by advertising but also by an integrated marketing strategy that complements advertising in shaping consumer responses. Therefore, this study concludes that marketing advertising and marketing strategy are important determinants that, both jointly and individually, play a role in increasing purchase intention toward AQUVIVA.

Keywords: marketing advertising; marketing strategy; purchase intention; AQUVIVA.

ملخص

عليك محمد الحق ، 04010522005 ، 2025. تأثير الاعلانات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية بشراء منتجات UIN Sunan Ampel Surabaya على اهتمام طلاب كلية الدعوة والاتصال بجامعة "AQUVIVA" المياه المعدنية

تركز هذه الدراسة على تأثير الاعلانات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على نية شراء منتجات الغرض من هذه الدراسة هو فحص مدى تأثير الاعلانات التسويقية. AQUVIVA المياه المعدنية سواء AQUVIVA والاستراتيجيات التسويقية في تشكيل وزيادة اهتمام المستهلكين بشراء منتجات بشكل جزئي أو متزامن. الطريقة المستخدمة هي نهج كمي مع جمع البيانات من خلال الاستبيانات التي يتم تحليلها بعد ذلك باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لتقييم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في نموذج قابل للقياس. تم اختيار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأنه يسمح باختبار مساهمة كل متغير مستقل في الاهتمام بالشراء مع التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى. IBM SPSS Statistics بالإضافة إلى اختبار التأثير المشترك لكلا المتغيرين. استخدم الباحث برنامج لاجراء هذا الاختبار. أظهرت النتائج أن الاعلانات التسويقية كان لها تأثير إيجابي وهام على 27 اهتمام المستهلكين بالشراء. مما يشير إلى أنه كلما كانت جودة الرسائل الترويجية وعرض معلومات بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن استراتيجية AQUVIVA المنتج أفضل. زادت رغبة المستهلكين في شراء التسويق لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بالشراء. مما يعني أن التخطيط التسويقي وعروض القيمة وملاءمة الاستراتيجيات لاحتياجات المستهلكين تعزز أيضًا الرغبة في الشراء. وفي الوقت نفسه، ثبت أن كلا المتغيرين. أي الاعلانات التسويقية والاستراتيجية التسويقية، لهما تأثير كبير لا تتحدد بالاعلانات فحسب. بل AQUVIVA على الرغبة في الشراء، مما يدل على أن فعالية تسويق أيضًا بالاستراتيجية التسويقية المتكاملة والمكملة في تشكيل استجابات المستهلكين. وبالتالي تخلص هذه الدراسة إلى أن الاعلان التسويقي والاستراتيجية التسويقية هما عاملان مهمان. سواء AQUVIVA معًا أو كل على حدة. يلعبان دورًا في زيادة نية الشراء تجاه AQUVIVA. الكلمات المفتاحية: الاعلان التسويقي الاستراتيجية التسويقية نية الشراء

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
Motto.....	iv
Persembahan	iv
PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Variabel Dan Definisi Operasional	8
F. Hipotesis Penelitian	16
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KAJIAN TEORITIK	23
A. Landasan Teori.....	23

B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	30
C. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
D. Indikator Variabel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Penyajian Data.....	47
a. Capaian Responden	47
b. Frekuensi	50
c. Uji Statistik Deskriptif.....	54
C. Uji Validitas Dan Realibilitas	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Realibilitas.....	57
D. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinearitas.....	61
c. Uji Heteroskedastisitas	62
d. Uji Regresi Linear Berganda	63
E. Pengujian Hipotesis	65

a. Uji Parsial (Uji t)	65
b. Uji Simultan (Uji F).....	68
c. Uji Koefisien Determinasi	69
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
a. Perspektif Teoritis	70
b. Perspektif Keislaman	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
C. Rekomendasi	79
D. Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel	41
Tabel 3.2 Kategori Koefisien Realibilitas	44
Tabel 4.1 Program Studi	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	57
Tabel 4.4 Uji Realibilitas	58
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T) Iklan Pemasaran (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T) Strategi Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T) Iklan Pemasaran (X1) dan Strategi Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Pemasaran AQUVIVA	9
Gambar 1.2 Strategi Marketing.....	12
Gambar 4.1 Produk Air Mineral AQUVIVA.....	46
Gambar 4.2 Angkatan.....	48
Gambar 4.3 Jenis Kelamin	49
Gambar 4.4 Frekuensi Melihat Iklan AQUVIVA	50
Gambar 4.5 Lokasi melihat Iklan AQUVIVA	51
Gambar 4.6 Frekuensi Mengonsumsi AQUVIVA	52
Gambar 4.7 Frekuensi Seberapa Sering Mengonsumsi AQUVIVA	53
Gambar 4.8 Normal P-P Plot	59
Gambar 4.9 Normal Box Plot	60
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, Lajnah Pentashihan Mushaf. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019)*. Kementerian Agama Republik Indonesia. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019.
- Anderson, Craig A. "A Broad Approach to Environmental Psychology." *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* 40, no. 8 (1995).
- Anisah, Nairatul, S. P. Padillah, Pahmi Barus, Refli Sepriandito, R. B Hasibuan, and Kustiawan W. *Psikologi Komunikasi. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 2, 2022.
- Appolloni, Andrea, Vincenzo Basile, Federica Caboni, and Lucia Pizzichini. "An Innovative Approach to Online Consumer Behaviour Segmentation: The Self-Determination Theory in an Uncertain Scenario." *European Journal of Innovation Management* 26, no. 7 (2023).
- Aquviva_id. "AQUVIVA Hadir Dengan Kemurnian Mineral Seimbang Yang Dijaga Lewat Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi. AQUVIVA, Beri Kesejukan Yang Bisa Kamu Rasain Mulai Dari Tegukan Pertama | (7) Instagram." Accessed September 14, 2025. <https://www.instagram.com/p/DN4YPmOCQYG/>.
- Aquviva.co.id. "AQUVIVA | Air Mineral Murni, Sehat, Alami." Accessed August 27, 2025. <https://aquviva.co.id/>.
- . "PROMO TERBARU KEJUTAN AQUVIVA! HADIAH MILIARAN DIBALIK TUTUP BOTOL." Accessed August 27, 2025. <https://aquviva.co.id/promo/kejutan-tutup-botol-aquviva>.
- AQUVIVA. "(168) AQUVIVA Begitu Sejuk Di Tiap Teguk - YouTube." Accessed September 14, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=-DwBq3IPs1M>.

- Ariaty, Lamtiur, Chesna Magdalena, Sania Hia, M Iqbal Syabani, and Nathasia Ardiyanti. "Pengaruh Iklan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Air Mineral." *Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 4 (2024). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>.
- ASPADIN. *Laporan Statistik Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia., 2022.
- Bastoni, and Manah Tarman. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Desa Parseh Kecamatan Socah Bangkalan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 11 (2024): 7859–7873.
- Belch Georg E., and Michael A. Belch Michael A. "Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition." *Sereal Untuk* 51, no. 1 (2018).
- Belton, Pádraig. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 2017.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. JR., Carl McDaniel. *Marketing*. United States of America: South-Western Cengage Learning, 2011.
- Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN DENGAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS." *BISE: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2017): 302.
- Collins, Sean P, Alan Storror, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. "Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments" (2021).
- Cooper, Robert G. "Product Innovation and Technology Strategy."

Research Technology Management 43, no. 1 (2000).

Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Bogor: Guepedia, 2021.

Darmawan, Akbar Aditya, Wahyu Widiastuti, and Andy Makhrian. “Pengaruh Iklan Aqua Versi Pertemuan Internasional Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP UNIB.” *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora* 6, no. 1 (2022): 1–9.

Darmawati Darmawati, and Anisa Febriyanti. “Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Di Angkringan Sedulur, Pekanbaru.” *Tabisyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2024): 213–222.

Dennis, Charles, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, and Len Tiu Wright. “E-Consumer Behaviour.” *European Journal of Marketing* 43, no. 9 (2009).

Du, Rex Yuxing, Mingyu Joo, and Kenneth C. Wilbur. “Advertising and Brand Attitudes: Evidence from 575 Brands over Five Years.” *Quantitative Marketing and Economics* 17, no. 3 (2019): 257–323.

Dunakhri, Samirah. “Uji Reliabilitas Dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan.” *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar* (2019).

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya, 2003.

Elfadhli, Susi Evanita. “Strategi Komunikasi Dari Dampak Peternakan Ayam Di Koto Gadih Nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar Terhadap Kenyamanan Warga.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 (2022): 1784–1797.

Ferdinand, A. “Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. 7, no. 2 (2016).

Ghozali Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed.).” *Alfabeta*, 2018.

- Gujarati, Damodar N, and Dawn C Porter. "Basic Econometrics (Ed.)." *New York: McGraw-Hill* (2003).
- Haloho, Elizabeth, Idahwati Idahwati, and Hilda Syaf'aini Harefa. "PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP MINAT KUNJUNG MAHASISWA DI PERPUSTAKAAN STIKes SITI HAJAR MEDAN." *Jurnal Mutiara Manajemen* 6, no. 1 (2021): 1–17.
- Hanlon, Annmarie. "The AIDA Model." *Smart Insights*, 2021.
- Ismi Munfarida, Nurullia Rizkyani, and Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Le Minerale." *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 1 (2024): 48–55.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Adi Maulana, Wibi Hardani, Devri Barnadi, and Bob Sabran. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2" (2008).
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. "Marketing 4.0 Moving : Moving from Traditional to Digital." *John Wiley & Sons, Inc* (2017).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, 2009.
- Luo, Kevin, Shuping Dang, Basem Shihada, and Mohamed Slim Alouini. "Prospect Theory for Human-Centric Communications." *Frontiers in Communications and Networks* 2 (2021).
- Maidiana, Maidiana. "Penelitian Survey." *ALACRITY: Journal of Education* (July 2021): 20–29.
- Morgan, Krejcie &. "Sample Size Determination Using Krejcie and Morgan." *Kenya Projects Organization (KENPRO)*, no. February (1970).
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, Charles Wood, and William Wells. *Advertising & IMC; Principles & Practice*. *Industry Magazine*

Advertising Age, 2018.

Naim, Arshi. "Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation." *European Journal of Economics, Finance and Business Development* 1, no. 1 (2023).

Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Dana, 2009.

Petty, Richard E, and John T Cacioppo. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion BT - Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change." In *Communication and Persuasion*, 1986.

Pillsbury, W. B., and R. S. Woodworth. "Psychology, A Study of Mental Life." *The Journal of Philosophy* 19, no. 16 (1922).

Priporas, Constantinos Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda." *Computers in Human Behavior* 77 (2017).

Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Hukum Perumahan, 2023.

Putri, Arliza Nurliana, Tati Handayani, and Miguna Astuti. "Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap." *Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2019): 24–34.

Rafikasari, Elok Fitriani, and Nadia Eva Nur Fauzy. "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk 'Le Minerale.'" *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 20, no. 2 (2021): 266–284.

Rahman, Alliza Lia, Ryan Ferdiansyah, Sulistia Fauzi, Verawati Dewi, Vika Rizky Fathoni, and Isnurrini Hidayat Susilowati. "Analisis Pengaruh Iklan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Produk Air Mineral.” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 60–65.

Riaz, Muhammad. “Islamic Marketing Ethics and the Marketing Practices of Islamic Banks.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 8, no. 2 (2016): 27–49.

Romdlon Maslahul Adi, Nur, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, Talitha Aristawati, and Adai Pratama Syahansyah. “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood.” *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual* 7, no. 2 (2022): 420–433.

Ruhiyat, Dadang, Ahmad Sulaeman, and Rini Purnawati. “Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kota Bogor.” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18, no. 1 (2023): 62–72.

Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah. “Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 259–267.

Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.

Satria, Arief Adi. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36.” *Performa* 2, no. 1 (2017): 45–53.

Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2010.

Suharsimi, Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.” Jakarta: Rineka Cipta 134 (2006).

Windy Talitha Iswari. “Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia.” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 9, no. 2 (2020): 24–34.

ZAJONC, ROBERT B. "ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE." *Journal of Personality and Social Psychology* 9, no. 2 PART 2 (1968).

"Sahih Al-Bukhari 2079 - Sales and Trade - كتاب البيوع - Sunnah.Com - Sayings and Teachings of Prophet Muhammad (صلى الله عليه و سلم)." Accessed November 29, 2025. <https://sunnah.com/bukhari%3A2079>.

"Sahih Muslim 1513 - The Book of Transactions - كتاب البيوع - Sunnah.Com - Sayings and Teachings of Prophet Muhammad (صلى الله عليه و سلم)." Accessed December 3, 2025. <https://sunnah.com/muslim%3A1513>.

"Sahih Muslim 1955a - The Book of Hunting, Slaughter, and What May Be Eaten - كتاب الصيد والذبائح وما يؤكل من الحيوان - Sunnah.Com - Sayings and Teachings of Prophet Muhammad (صلى الله عليه و سلم)." Accessed December 3, 2025. https://sunnah.com/muslim%3A1955a?utm_source=chatgpt.com.