

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran Film Barbie *Live Action* 2023 terhadap Minat Beli Masyarakat

Sanny Clarista Hardi<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [sanny.915200036@stu.untar.ac.id](mailto:sanny.915200036@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [ahmadd@fikom.untar.ac.id](mailto:ahmadd@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*Marketing communications is an effort to deliver messages to consumers or the public as sales targets regarding the presence of a product or service on the market. Marketing communications has an important role for a marketer. Without communication, the public and consumers in general will not know about the presence of products or services on the market. Mattel revealed that most of the expenses spent on making the film were for marketing by collaborating with clothing, bag, food and drink brands, organizing events, and opening the Barbie Dreamhouse. Seeing this, the author is interested in analyzing the influence of marketing communications for the Barbie film on audience interest. Purchase interest or consumer interest is the attitude of interest of a consumer and also the stage of a company to convince consumers through price, quality, service. This research uses quantitative methods and utilizes questionnaires to obtain a sample of 100 respondents. Sample results will be accumulated or calculated using the SPSS for Windows application. The results of calculations through tests and analysis that have been carried out conclude that marketing communications have a positive and significant influence on the buying interest of Barbie film viewers. The higher the level of the marketing communication variable, the higher the purchasing interest variable.*

**Keywords:** *buy interest, Barbie The Movie, marketing communication*

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menggiring pesan kepada konsumen atau publik sebagai sasaran penjualan mengenai kehadiran sebuah produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran krusial bagi seorang marketing. Tanpa adanya komunikasi masyarakat maupun konsumen secara umum tidak akan mengetahui kehadiran produk atau jasa dipasaran. Mattel mengungkapkan bahwa sebagian besar pengeluaran yang dihabiskan dari pembuatan film tersebut adalah untuk pemasaran dengan berkolaborasi bersama merek pakaian, tas, makanan, dan minuman, menyelenggarakan acara – acara, hingga pembukaan Barbie Dreamhouse. Melihat ini penulis tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran film Barbie terhadap minat beli. Minat beli atau minat konsumen adalah sikap ketertarikan dari seorang konsumen dan juga tahap sebuah perusahaan untuk meyakinkan konsumen melalui harga, kualitas, layanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memanfaatkan kuesioner untuk memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil sampel akan diakumulasi atau dihitung menggunakan aplikasi *SPSS for windows*. Hasil dari perhitungan melalui uji dan analisis yang telah dilakukan memberi kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli para penonton film Barbie. Semakin tinggi tingkat variabel komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi pula variabel minat beli.

**Kata Kunci:** film Barbie, komunikasi pemasaran, minat beli

## 1. Pendahuluan

Dunia perfilman merupakan hiburan yang banyak diminati oleh orang - orang baik dimasa kini maupun dimasa lampau, dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga para lansia sebagai penghibur akan penatnya rutinitas. Menurut Badan Perfilman Indonesia (BPI) terdapat puluhan judul film yang rilis setiap tahunnya di Indonesia, serta terletak 517 bioskop yang memiliki total 2.145 layar, tersebar di sekitar 115 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik melalui metode langsung maupun tidak, tentang barang dan *brand* yang dipasarkan oleh perusahaan atau organisasi. Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

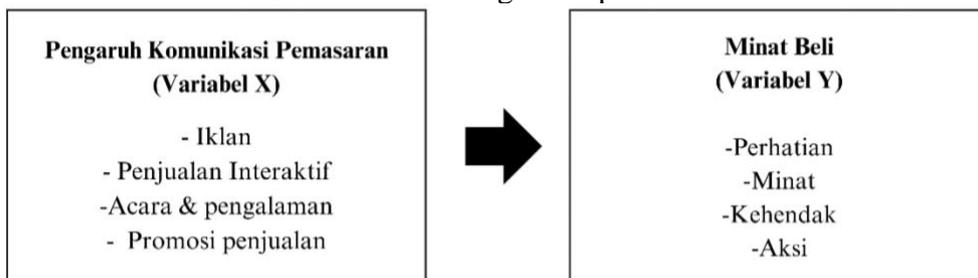
Film Barbie yang dibintangi Margot Robbie ini sukses mencetak rekor *box office* dengan pendapatan sejumlah 1,3 miliar AS dolar atau sejumlah Rp 15,6 triliun. Sebagian besar pengeluaran dilakukan untuk pemasaran dari film Barbie. Dengan dasar informasi yang sudah dipaparkan, rumusan masalah terhadap penelitian ini merupakan “Seberapa besar pengaruh dari berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan film Barbie terhadap minat beli masyarakat? Dan komunikasi pemasaran yang mana yang paling berpengaruh?”

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi peran strategi komunikasi pemasaran Barbie terhadap minat beli, menelusuri apa saja hal yang termasuk dalam komunikasi pemasaran. Terdapat pula manfaat yang diinginkan dari penelitian untuk melengkapi penelitian terdahulu terkait pada peran strategi komunikasi pemasaran film Barbie terhadap minat masyarakat, sebagai referensi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian di bidang komunikasi, peneliti memiliki harapan penelitian ini sukses berkontribusi untuk dunia ilmu komunikasi.

Dengan harapan, penelitian ini berhasil menjadi sumber informasi yang dapat menambah pemahaman mengenai peran komunikasi pemasaran dan dapat menjadi acuan gambaran dari peran komunikasi pemasaran terhadap larisnya sebuah film.

Untuk meraih minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, tetapi ada berbagai kemungkinan yang mampu berpengaruh akan minat beli agar terciptanya keputusan pembelian diantaranya adalah rasa puas dari pelanggan, kualitas dari layanan, opsi merek, kualitas dari produk, nilai yang dialami, harga, dan kondisi fisik lingkungan. Selain itu komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam menggiring pesan kepada konsumen atau publik sebagai sasaran mengenai kehadiran sebuah produk atau jasa di pasaran. Strategi komunikasi pemasaran dalam film Barbie berhasil menciptakan *hype* di media sosial khususnya pada aplikasi *TikTok*. Maka, berdasarkan pemaparan diatas, penulis menyimpulkan dalam studi ini, didapati dua variabel, diantaranya variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Variabel terikat adalah Minat Beli.

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir



Sumber: Kerangka Pemikiran Peneliti (2023)

Kebenaran dari penelitian masih dalam tahap yang lemah (belum pasti kebenarannya) sehingga dilakukannya pengujian secara empiris. Pengujian memiliki tujuan untuk memaparkan fakta mengenai hipotesis akan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, penulis melakukan pembuktian terhadap hipotesis untuk diuji validasinya. Berikut hipotesis dari penelitian ini:

- 1) Hipotesis 01: tidak ada dampak dari “Komunikasi Pemasaran” pada minat beli.
- 2) Hipotesis a1: terdapat dampak “Komunikasi Pemasaran” pada minat beli.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologi. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan data numerik dari tahap pengumpulan hingga hasil analisisnya (Jonathan & Setyanto, 2022). Pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan maksud tertentu menggunakan data berbentuk angka yang berfungsi menjadi alat dalam menganalisis penjabaran mengenai fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipakai untuk menginvestigasi hubungan antar variabel dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, kemudian dianalisis guna mencapai hasil yang diinginkan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti hubungan antar variabel dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan diolah untuk dianalisa sehingga meraih suatu hasil yang ingin diperoleh.

Metode deskriptif kuantitatif, diterapkan dengan tujuan untuk menguraikan masalah yang ada dalam keadaan sebenarnya. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang memiliki kepentingan menjelaskan dan menggambarkan variable independen serta dampaknya atas variabel dependen. Memahami konsep populasi dan sampel dalam konteks penelitian adalah hal penting. Populasi disebut total populasi elemen dalam penelitian, baik itu individu dari suatu peristiwa, kelompok, atau hal tertentu (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang diinvestigasi adalah orang-orang yang telah menonton film Barbie. Sampel, sebagai bagian dari populasi, digunakan untuk memudahkan penelitian terutama ketika populasi sulit dijangkau atau tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Teknik memperoleh sampel yang digalakkan disini adalah sampel nonprobability sampling, yang artinya segala elemen populasi tidak ada kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel (Darmawan, 2014).

Variabel penelitian disebut atribut atau nilai individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti atau dianalisis

(Sugiyono, 2019). Variabel merupakan fenomena yang dapat dimanipulasi dan diukur dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, dua variabel digunakan, ialah:

- 1) X: Komunikasi Pemasaran
- 2) Y: Minat Beli

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam analisis hipotesis, peneliti menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui proses survei untuk mendukung analisis dan pengujian hipotesis, melalui kuesioner. Teknik untuk mengumpulkan data adalah teknik yang dikerjakan dengan memaparkan berbagai pertanyaan dan pernyataan tertentu untuk para responden agar diberikan jawaban. Pada kasus ini peneliti mengandalkan skala likert yang difungsikan sebagai alat yang berfungsi mengukur Pandangan, pengertian, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Sesudah kuesioner disebarkan maka peneliti akan mengolah data mengandalkan *software* SPSS 23 *for windows*.

Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi sederhana yang bertujuan menilai dampak sebuah variabel kepada variabel lain. Variabel yang berperan sebagai pengaruh dikatakan variabel independen, sementara variabel yang terpengaruh disebut dependen. Ketika terjadi cukup melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, dikatakan sebagai persamaan regresi sederhana. Jikalau terdapat banyak dari satu variabel bebas, itu dikatakan persamaan regresi berganda. Dalam analisa ini, dapat disimpulkan sejauh mana pergantian dalam variabel independen berhasil mempengaruhi variabel dependen (Mulyono, 2019).

Mencakup hubungan linier atas variabel (X) dan variabel (Y). Metode tersebut difungsikan untuk menentukan apakah relasi atas keduanya bersifat positif atau justru negatif, berguna juga dalam meramalkan nilai variabel terkait. Dalam analisis ini, data yang dipakai harus mempunyai rasio atau skala interval. Rumus analisis regresi sederhana dapat diungkapkan seperti:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

- Y adalah Variabel Tidak Bebas (dependen).
- $\alpha$  adalah Konstanta (nilai Y ketika X=0).
- b adalah Koefisien Regresi (menyatakan pengaruh positif atau negatif)

Lalu dilakukan uji hipotesis parsial. Suatu instrumen analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis perbandingan antara dua sampel jika data yang digunakan bersifat interval atau rasio. Fungsinya adalah untuk menunjukkan seluas apa dampak individu dari variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Demi memberikan pemahaman, kriteria dalam mengambil keputusan dapat dijelaskan seperti:

- 1) Jikalau tingkat signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel independen punya dampak signifikan kepada variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jikalau tingkat signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen tidak punya pengaruh yang dampak kepada variabel dependen.

### **Teknik Keabsahan Data**

#### 1) Uji Validitas

Sebuah jumlah guna memberi petunjuk mengenai kesahihan suatu instrument atau tingkat-tingkat kevalidan. Menurut (Sugiyono, 2017) memberi petunjuk atas keselarasan antara data yang benar diperlakukan kepada objek dengan perolehan data

dari peneliti. Uji tersebut memiliki tujuan dalam mengukur tingkat validasi suatu pernyataan. Dengan mengandalkan alat ukur berupa kuesioner maka data yang didapatkan akan di uji oleh sebanyak 100 responden untuk mengetahui tingkat validitasnya.

#### 2) Uji Reliabilitas

Instrumen untuk menilai suatu kuesioner yang menjadi penunjuk atau petunjuk dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dianggap andal apabila jawaban yang diberikan terhadap pernyataan selalu menunjukkan konsistensi. Untuk menilai konsistensi ini, penulis menggunakan metode Alpha Cronbach sebagai teknik uji reliabilitas. Dalam konteks validitas suatu penelitian, dikatakan bahwa penelitian tersebut valid jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,70, yang menandakan bahwa pertanyaan dianggap andal atau variabel dianggap reliabel. Jikalau koefisien reliabilitas tidak mencapai 0,70, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

#### 3) Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan demi memvalidasi akan data yang diperoleh berhasil dianggap sesuai untuk dianalisa dengan mengandalkan metode regresi linear berganda. Uji asumsi klasik diantaranya adalah pemeriksaan normalitas dan linieritas.

#### 4) Uji Normalitas

Tujuannya adalah memberi uji model regresi tersebut memiliki distribusi normal untuk variabel residual. Ada dua metode untuk mengetahui residual memiliki distribusi normal, dengan mengandalkan uji statistik dan menganalisa grafik (Ghozali, 2018). Di kasus ini, penulis memilih menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk melaksanakan pengujian tersebut. Uji ini melibatkan perumusan hipotesis sebagai berikut:  $H_0$ : Data residual memiliki distribusi normal, jika nilai signifikansi dua sisi (2-tailed)  $>$  tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) + 0,05  $H_a$ : Data residual tidak memiliki distribusi normal, jika nilai signifikansi dua sisi (2-tailed)  $>$  tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) + 0,05.

#### 5) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan dalam menguji dua variabel atau lebih yang sedang diuji menunjukkan korelasi linear yang signifikan. Uji ini diperlukan sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear. (Setiawan & Yosepha, 2020).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Disini jumlah partisipan yang terlibat merupakan para penonton film Barbie 2023 sebagai populasi yang diambil sebanyak 100 responden dengan total sampel yang digunakan diukur menggunakan rumus *slovin*. Kuesioner yang telah dibagikan pada 31 Oktober 2023 ini dapat dilihat profil partisipan berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia.

**Tabel 1.** Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jenis Kelamin	
	Jumlah	Persentase
Perempuan	76	76%
Laki - laki	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Distribusi partisipan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin partisipan didominasi oleh perempuan 76 orang dengan persentase 76% lebih banyak daripada responden laki-laki 24 orang dengan persentase 24%.

**Tabel 2.** Distribusi Partisipan Berdasarkan Rentang Usia

Usia		
Klasifikasi	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	79	79%
26 - 35 tahun	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan rentang usia, terlihat bahwa partisipan berumur 17-25 tahun sebanyak 79 orang, dengan persentase sebesar 79%, lebih banyak dibandingkan dengan partisipan yang berumur 26-35 tahun sebanyak 27 partisipan dengan jumlah sekitar 21%.

Hasil uji validitas komunikasi pemasaran untuk 4 item menunjukkan keabsahan karena memenuhi kriteria, yaitu nilai r-hitung mendominasi dibandingkan nilai r-tabel (lebih dari 0,196). Demikian pula, validitas minat beli untuk 4 item juga terpenuhi karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel (lebih dari 0,196). daripada nilai r-tabel (lebih dari 0,196). Demikian pula, validitas minat beli untuk 4 item juga terpenuhi karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel (lebih dari 0,196).

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	Pertanyaan 1	0,861	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,777	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,790	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,844	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (Y)	Pertanyaan 5	0,906	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 6	0,868	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 7	0,597	0,196	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 8	0,802	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil pengujian reliabilitas mamparkan nilai Cronbach Alpha terhadap variabel komunikasi pemasaran sejumlah 0,836, sementara kepada variabel minat beli sejumlah 0,814. Hal ini menyiratkan bahwa kedua variabel, yaitu komunikasi pemasaran dan minat beli, dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha melebihi ambang batas 0,60.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item
Komunikasi pemasaran	0,836	4
Minat beli	0,814	4

Sumber: Data dihitung menggunakan SPSS 23

Tabel *one sample* kolmogorov Smirnov test menghasilkan signifikansi pada penelitian dengan jumlah responden 100 pada kolom *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,133 ( $0,133 > 0,050$ ), sehingga ditarik kesimpulan bahwa data menunjukkan distribusi yang normal. Hasil uji linearitas pada variabel komunikasi pemasaran dengan minat beli pada kolom *deviasi from linearity* memiliki nilai signifikansi sejumlah  $0,0513 > 0,050$  sehingga terdapat hubungan yang linear antara komunikasi pemasaran dengan minat beli.

Berdasarkan pada tabel *unstandardized coefficients*, persamaan regresi yang diraih pada hasil hitung seperti:

$$Y = 4,384 + 0,752X$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sejumlah ,384 hal ini memberikan informasi jika variabel minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran (X) maka minat beli (Y) memiliki nilai tetap sebesar 4,384.
- 2) Berdasarkan variabel komunikasi pemasaran (X) hasil uji ini menginformasikan komunikasi pemasaran (X) Mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai  $b=0,752$  ini berarti bahwa jika nilai variabel X naik sebesar 1 poin, maka akan menghasilkan peningkatan sejumlah nilai minat beli (Y) 0,752. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* positif sebesar 0,722 artinya terdapat relasi positif antara komunikasi pemasaran dengan minat beli.

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menguji dampak variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Uji T pada data ini digunakan untuk mengevaluasi dampak komunikasi pemasaran (X) terhadap minat beli (Y). Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi pada variabel independen. Kriteria evaluasi dalam uji T ketika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel tersebut berdampak secara nyata pada variabel dependen.

Hipotesis:

- 1) Ha: terdapat dampak yang signifikan antara komunikasi pemasaran film Barbie dengan minat beli penonton .
- 2) H0: tidak terdapat dampak yang signifikan antara komunikasi pemasaran film Barbie dengan minat beli penonton.

Berdasarkan hasil uji hipotesis T pada variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai nyata sejumlah 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) yang memiliki pengaruh yang signifikan diantara komunikasi pemasaran film barbie dengan minat beli sehingga hipotesis Ha diterima.

Melalui hasil uji hipotesis yang mengandalkan SPSS, membuktikan bahwa variabel X (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh positif kepada variabel Y (Minat Beli). Hal ini menunjukkan bahwa “Komunikasi Pemasaran” memiliki pengaruh nyata kepada keputusan minat beli. Semakin tinggi tingkat variabel komunikasi pemasaran dengan demikian akan meningkat secara proporsional kepada variabel minat beli.

#### 4. Simpulan

Komunikasi pemasaran merupakan hal krusial dalam mempengaruhi minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif bagi film Barbie dalam mempersuasi khalayak untuk menonton. Dengan adanya berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari kampanye di sosial media, penyelenggaraan acara-acara diberbagai lokasi serta berkolaborasi dengan berbagai merek terkenal dari dalam maupun luar negeri berhasil membuat khalayak mengetahui dan tertarik akan adanya film Barbie sehingga memutuskan untuk menonton film Barbie. Meskipun pihak dari film Barbie mengeluarkan biaya yang cukup fantastis dalam pemasaran yang dilakukan, namun dapat berhasil memetik hasil yang memuaskan dengan berhasil dinobatkan sebagai rilisan domestik terlaris Warner Bros Discovery.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete: dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Jonathan, G., & Setyanto, Y. (n.d.). *View of Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Instagram @Anakjajan terhadap Perilaku Followers*. Retrieved December 12, 2023, from <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10251/9508>
- Mulyono. (2019, December 2). *Analisis Regresi Sederhana – Management*. Binus. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 10(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.