



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP OSYIN GLOW YANG
DIPASARKAN MELALUI TIKTOK SHOP**

Oleh:

Rizky Kurniawan	(2112010044)
Dr. Ema Nurzainul H., M.M.	(0727127801)
Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

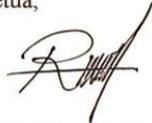
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Perspektif konsumen terhadap Osyin Glow yang dipasarkan melalui TikTok Shop
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Rizky Kurniawan
- b. NPM : 2112010044
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Dsn.Kedung Boto, Ds.Ngepung, Kec.Patianrowo, Kab.Nganjuk, Prov.Jawa Timur
- e. Telp./HP : 085774793905
- f. Email : kurniawan840@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : x bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen


Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 01 Juli 2025
Ketua,


Rizky Kurniawan
NPM. 2112010044

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amin Mohari, M.Si.
NIDN. 0715078102



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Perspektif Konsumen terhadap Osyin Glow yang Dipasarkan Melalui TikTok Shop". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform media sosial semakin berkembang, termasuk TikTok Shop yang menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Osyin Glow, sebagai salah satu produk kecantikan yang dipasarkan melalui platform ini, menarik perhatian banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perspektif konsumen terhadap produk tersebut, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen pembimbing, [Dr. Ema Nurzainul H., M.M. (Sebagai pembimbing 1) dan Susi Damayanti, S.Pd.,M.M. (Sebagai pembimbing 2)], yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian ini.
2. Keluarga, yang selalu memberikan semangat dan dorongan, serta Doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
3. Hanifah, yang telah memberikan saran, kritik, dan motivasi sehingga penulis tetap termotivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, karena tanpa keterlibatan mereka, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai perspektif konsumen dalam era digital.

Kediri, 27 Maret 2025

Rizky Kurniawan
(2112010044)

RINGKASAN

Rizky Kurniawan: Perspektif Konsumen Terhadap Osyin Glow Yang Dipasarkan Melalui TikTok Shop.
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: Perspektif konsumen terhadap produk Osyin Glow yang dipasarkan melalui akun TikTok Shop.

Pemasaran produk di era digital telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya platform media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. TikTok merupakan platform media sosial yang sangat digemari oleh remaja dan dewasa. Peran aplikasi TikTok dalam periklanan *online* sangat signifikan berkat fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Saat ini, TikTok telah menjangkau masyarakat luas, terutama di kalangan mahasiswa. Kehadiran TikTok telah mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dengan mendorong mereka untuk mengikuti berbagai tren yang berkembang di media sosial (Apriliani et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teknik triangulasi melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dua informan utama (Arjun dan Lila) dipilih berdasarkan relevansi, kesiapan, dan rekomendasi. Berdasarkan hasil temuan, konsumen menilai bahwa kualitas produk Osyin Glow secara umum memuaskan, meskipun hasil penggunaannya dapat bervariasi tergantung pada jenis kulit masing-masing individu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kenyamanan saat menggunakan produk, penawaran promo yang menarik, serta testimoni positif dari pengguna lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan konten kreatif, interaktif, serta pelayanan konsumen yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* modern, khususnya yang berkembang melalui media sosial. Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna dan interaksi yang autentik dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Luaran artikel : Artikel Kilisuci *Internasional Conference on Economic and Business*
<https://doi.org/10.29407/kscy4598>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang	10
B. Tujuan Penelitian	14
BAB II : KAJIAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori	15
BAB III : METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
B. Teknik Pengumpulan Data.....	26
C. Teknik yang Digunakan.....	28
D. Sumber dan Pemilihan Informan	29
E. Waktu dan Situasi Pengumpulan	29
F. Tujuan dari Proses Pengumpulan Data	29
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Triangulasi teknik dari Observasi dan Wawancara_____	27
Tabel 4.1 Wawancara dengan informan di TikTok Shop Osyin Glow _____	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Komentar Konsumen	36
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian.....	43
Lampiran 2 : Informant Consent.....	44
Lampiran 3 : Instrumen Penelitian.....	45
Lampiran 4 : Transkripsi Wawancara	47
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	48
Lampiran 6 : Artikel yang di Publikasikan	51
Lampiran 7 : Lembar Bimbingan	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran produk di era digital telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya platform media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. TikTok merupakan platform media sosial yang sangat digemari oleh remaja dan dewasa. Peran aplikasi TikTok dalam periklanan *online* sangat signifikan berkat fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Saat ini, TikTok telah menjangkau masyarakat luas, terutama di kalangan mahasiswa. Kehadiran TikTok telah mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dengan mendorong mereka untuk mengikuti berbagai tren yang berkembang di media sosial (Apriliani et al., 2024). Salah satu produk yang menonjol di TikTok Shop adalah Osyin Glow, sebuah produk kecantikan yang menawarkan solusi inovatif bagi konsumen untuk merawat kulit wajah dan badan. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Osyin Glow memanfaatkan *influencer* dan konten video untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan adanya pemasaran yang kreatif dan interaktif, Osyin Glow tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan keterlibatan dalam proses pembelian.

Dan TikTok Shop juga terdapat empat karakter pembeli yang mencerminkan perilaku dan preferensi mereka saat berbelanja (Apriliani et al., 2024). Pertama adalah *Bargain Hunters* atau pemburu diskon, yang sangat tertarik pada penawaran dan promo menarik; sekitar 77% dari mereka akan segera membeli atau menyimpan produk ketika menemukan diskon. Kedua, *Inspirational Hunters* atau pencari inspirasi, yang aktif mencari tren dan melakukan riset lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli, dengan 95% dari mereka melakukan penelitian tambahan. Ketiga, *Effortless Shoppers* atau pembeli praktis, yang lebih

memilih pengalaman belanja yang mudah dan tanpa hambatan, 89% dari mereka menikmati proses berbelanja yang mulus di TikTok. TikTok Shop menyadari pentingnya loyalitas pelanggan secara ekonomi, karena apabila kita lihat pelanggan yang loyal berkontribusi secara signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang di TikTok Shop (Indra, Ihsyan, Erwinda, 2024). Terakhir, ada *Purposeful Shoppers* atau pembeli berdasarkan tujuan, yang mencari merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, di mana 95% dari mereka berusaha menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Karakter-karakter ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop tidak hanya berbelanja secara spontan tetapi juga cenderung melakukan penelitian dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian.

Selain karakter ada juga Kecenderungan konsumen dalam memilih berbelanja di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan perilaku dan preferensi mereka. Salah satu alasan utama adalah harga yang relatif murah, di mana sekitar 76% konsumen memilih TikTok Shop karena promosi dan penawaran harga yang menarik. Selain itu, kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja *online* menjadi faktor penting; banyak konsumen lebih suka berbelanja dari rumah tanpa harus pergi ke toko fisik, terutama saat ada penawaran seperti gratis ongkos kirim. Interaksi dan konten menarik juga memainkan peran besar dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan Generasi anak jaman sekarang, yang cenderung lebih terlibat dengan konten video dan rekomendasi produk. Survei menunjukkan bahwa 55% pengguna berakhir melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang menunjukkan adanya elemen impulsif dalam perilaku belanja mereka. Selain itu, momen-momen khusus seperti hari belanja nasional juga meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, dengan banyak yang mencari potongan harga dan hadiah *voucher*. Secara keseluruhan, kombinasi dari harga yang kompetitif, kemudahan akses, konten yang menarik, serta promosi yang efektif menciptakan kecenderungan kuat bagi konsumen untuk memilih TikTok Shop sebagai platform belanja *online* mereka (Riski Emylandi & Kartini Istikomah, 2024). Hal ini terlihat dari cara konsumen memanfaatkan perangkat digital dan informasi yang tersedia di *marketplace* untuk mempelajari produk.

Konsumen kini tidak lagi bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual. Salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memahami suatu produk atau merek adalah situs yang menyajikan ulasan atau *review* dari konsumen mengenai berbagai produk. Demikian pula, dalam transaksi yang berlangsung di fitur TikTok Shop, faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mencakup kredibilitas. Ini terlihat dari konten *review* produk yang disajikan secara langsung, yang dapat menarik kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memang berkualitas. Selain itu, ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya pada setiap produk yang dijual memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas dan bentuk produk yang ingin dibeli, sehingga mereka dapat lebih yakin apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak (Hasibuan & Ramadhani, 2022).

Tidak hanya karakter TikTok Shop juga terdapat produk–produk yang dipasarkan. Sedangkan pengertian Produk Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya (Bloom & Reenen, 2013). Untuk produk–produk yang dijual di TikTok Shop sangat bervariasi mulai dari Baju, Elektronik, Kebutuhan pokok salah satunya adalah Kosmetik. Contohnya Osyin Glow adalah salah satu merek produk skincare dan body care yang semakin populer di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan banyak konsumen yang beralih ke produk lokal yang menawarkan kualitas setara dengan merek internasional. Merek ini dikenal dengan fokus pada penggunaan bahan-bahan alami dan aman, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah dan badan, terutama di iklim tropis Indonesia. Osyin Glow menawarkan berbagai produk, termasuk *lotion* malam, serum, dan perawatan tubuh lainnya, yang ditujukan untuk memberikan hasil maksimal bagi penggunanya. Osyin Glow bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang aman dan efektif. Osyin Glow memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga telah teruji secara dermatologi dan mendapatkan sertifikasi halal.

Osyin Glow juga sangat mengutamakan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik pelayanan bagus akan membuat citra merek akan selalu di ingat oleh pelanggan. Begitu juga arti dari citra merek Menurut Tjiptono (2015:49), kepercayaan konsumen dalam membeli barang atau terhadap merek tertentu disebut sebagai citra merek (Rizal A, et al, 2023). Citra merek adalah ingatan konsumen tentang merek atau keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen . sedangkan Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Jasmine, 2014).

Dengan strategi pemasaran yang aktif di media sosial, Osyin Glow berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform-platform digital terutama di TikTok Shop. Melalui kolaborasi dengan *influencer* dan pemasaran di TikTok Shop, Osyin Glow mampu membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberadaan Osyin Glow di pasar *skincare dan body care* menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang tidak hanya efektif tetapi juga BPOM dan aman bagi pengguna.

Salah satu pemasar memanfaatkan TikTok Shop untuk berjualan produk *skincare* dan *bodycare* pada akun TikTok Shop Osyin Glow. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan juga mengungkap perspektif konsumen yang menggunakan Produk Osyin Glow dengan membeli menggunakan TikTok Shop khususnya pada akun Osyin Glow. Bagi pengguna Baru Produk Osyin Glow bisa melihat *review* produk pada penjualan di akun TikTok Shop Osyin Glow sebelum membeli. Di sana sudah banyak komentar pengguna produk Osyin Glow yang memberikan komentarnya setelah pakai produk Osyin Glow cocok dikulit wajah atau badannya, harga yang murah tapi manfaatnya banyak terutama buat mencerahkan kulit itu kebanyakan komentar produk *body care*, sedangkan komentar untuk *skincare* banyak yang cocok, harga murah, wajah tambah *glowing* dan cerah. Sedangkan untuk pelayanan diTikTok Shop Osyin Glow, pembeli bisa menanyakan soal perihal produk ke *host livenya* tentang kemasan produk, tekstur,

manfaat, cara pemakaian dan juga etalase berapa yang *recommended* yang sesuai kebutuhan permasalahan kulit wajah atau badannya.

Untuk mengetahui lebih dalam Perspektif konsumen terhadap Osyin Glow yang dipasarkan melalui akun TikTok Shop Osyin Glow, maka dilakukan penelitian ini dengan fokus pada pengalaman interaktif selama sesi *live streaming* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku umum konsumen dan dampak interaksi langsung dalam sesi *live streaming* tetapi belum secara spesifik mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perspektif konsumen terhadap Osyin Glow, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka. Dengan memahami perspektif ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengembang produk dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang.

B. Tujuan Penelitian

Menganalisis Perspektif konsumen terhadap Osyin Glow dalam konteks pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Shop, termasuk faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2019). Metode [Penelitian Kualitatif. In *CV. syakir Media Press* (Vol. 11, Issue 1). CV. syakir Media Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Apriliani, W. A., Rizkyani, R. Z., & Khairunnisa, N. (2024). *ANGGARAN++VOL.+2++NO.+2+JUNI+2024+Hal+58-71. (1). 2(2)*.
- Aziz, A., & Riyan. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing, 1(2)*, 14.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama. *NBER Working Papers*, 89.
- Erisan. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. In *Mitra Ilmu* (Vol. 11, Issue 1). Mitra Ilmu.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Indra, Ihsyan, Erwinda. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di E-commerce Tiktok Shop. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.62337/jsse.v2i1.15>
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 10(16), 79–90.
- Kusumastuti, A., & ahmad mustahil khairu. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Lembaga pendidikan sukarno* (Vol. 11, Issue 1). Lembaga pendidikan sukarno. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Nasution, A. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Nurrisaa, F., Herminab, D., & Norlailac. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP). *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02(03), 793–800.
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Riski Emylandi, & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 98–110. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Rizal A, et al. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING* Keywords : 1, 1797–1809.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.