



KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK: STUDI KASUS PADA PT. BPR MITRA KANAKA SANTOSA BANDUNG

Prama Permana^{a,*}, Galih Nugraha^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

* pramapermana@unsil.ac.id

Diterima: Maret 2025. Disetujui: Mei 2025. Dipublikasikan: Mei 2025.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing communication on brand image at PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung, focusing on three dimensions: public relations, advertising, and personal selling. The research is motivated by the increase in promotional activities that have not yet resulted in significant improvements in brand image or customer growth. A quantitative method with a survey approach was employed. The sample consisted of 73 active savings customers selected using probability sampling from a total population of 350 customers. Data were collected using a closed ended questionnaire with a Likert scale, and analyzed using path analysis. The results show that, partially, only personal selling has a significant influence on brand image. Public relations and advertising do not have a significant effect. Simultaneously, the three marketing communication variables do not significantly affect brand image. These findings indicate that direct, personal marketing strategies are more effective in building brand image than one-way communication approaches such as advertising or public relations.

Keywords: *marketing communication; brand image; BPR; PT. BPR Mitra Kanaka Santosa.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek pada PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung, dengan fokus pada tiga dimensi: public relations, iklan, dan personal selling. Latar belakang penelitian ini adalah intensitas promosi yang meningkat, namun belum diikuti oleh peningkatan citra merek atau jumlah nasabah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel terdiri dari 73 nasabah tabungan aktif yang dipilih melalui teknik probability sampling dari total 350 nasabah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala likert dan dianalisis menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya personal selling yang berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Public relations dan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung yang bersifat personal lebih efektif dalam membangun citra merek dibanding pendekatan satu arah seperti iklan atau hubungan masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; citra merek; BPR; PT. BPR Mitra Kanaka Santosa.

PENDAHULUAN

PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra Kanaka Santosa Bandung merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dari tahun 1963. Pendirian bank ini merupakan respons terhadap lemahnya daya beli masyarakat desa dan dominasi tengkulak dalam sistem ekonomi lokal. Mahalika et al., (2021) menjelaskan bahwa akses yang lebih baik ke sistem keuangan dapat memperbaiki standar kehidupan serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dalam konteks masyarakat pedesaan, penguatan modal sosial seperti yang dijelaskan oleh Suhaeb & Kaseng (2023) dapat berfungsi sebagai pendorong penting dalam meningkatkan ekonomi lokal, yang selanjutnya dapat menghentikan arus modal keluar (*capital flight*).

Fenomena *capital flight* dari desa ke kota mendorong urbanisasi, mempersempit terbentuknya usaha atau pengusaha baru di desa, dan menurunkan produktivitas masyarakat pedesaan. Selain itu, kondisi ini diperparah oleh kecenderungan lembaga perbankan yang hanya beroperasi di wilayah perkotaan melalui sistem *branch banking* yang mengakibatkan berkurangnya peredaran uang di daerah. Dunham & Foster (2023) menjelaskan bahwa ketidakadilan dalam distribusi layanan keuangan berdampak pada kemampuan masyarakat untuk berinvestasi di ekonomi lokal. Maka, dibutuhkan kehadiran bank-bank di tengah masyarakat desa dengan pendekatan *unit banking*. Bank BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung merupakan Bank dengan konsep *unit banking* yang memberikan kemudahan akses kredit bagi pelaku ekonomi desa guna mendorong pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Namun, yang menarik perhatian adalah kompetisi dalam hal pemasaran BPR dengan Bank Nasional. Sedangkan upaya komunikasi marketing yang dilakukan adalah berupa iklan di Radio Dahlia dan

Radio PR FM dengan sasaran pasar untuk masyarakat menengah ke bawah. Komunikasi pemasaran terutama melalui iklan dan promosi penjualan, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan citra merek secara signifikan yang didukung oleh penelitian (Suryajaya & Magdalena, 2023)

Komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan akses konsumen terhadap informasi produk dan testimoni dari pengguna lainnya, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Ardani, 2022). Selain itu, Anggraini & Fuadilah, (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun dialog dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Konteks komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022) yaitu terdapat suatu dinamika pertukaran informasi yang fundamental antara pembeli dan penjual. Pertukaran ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sejalan dengan penelitian dari (Gogali et al., 2023).

Iklan sebagai salah satu aspek utama dalam komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Rizhaldi & Mahyuni (2021) yang menyatakan bahwa bauran promosi mencakup elemen - elemen seperti periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat, yang semuanya bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Selanjutnya, *personal selling* merupakan salah satu teknik komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendekati konsumen. *Personal selling* memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih personal didukung oleh (Ramadhan & Chatamallah, 2022).

Menurut Matviiets & Kipen (2021) bahwa pemasaran langsung merupakan bagian dari *personal selling*. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan beragam alat iklan untuk mengajak konsumen melakukan respons dan memperkuat hubungan pribadi dengan merek atau produk. Dengan teknik ini, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi.

Hubungan masyarakat juga berperan penting dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Hubungan masyarakat yang baik dapat memperkuat reputasi merek dan memengaruhi pandangan publik terhadap suatu produk atau layanan, sebagaimana dibahas dalam penelitian oleh Noveriyanto (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Hal ini penting dalam era digital, dimana konsumen sering mengandalkan ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, tidaklah berlebihan bila suatu perusahaan khususnya lembaga bank perkreditan rakyat menjadikan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk pemasarannya. Hal ini didukung dengan hasil temuan dilapangan, sebelum melaksanakan penelitian bahwa promosi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung terus mengalami peningkatan, tetapi belum optimal dalam hasil yang diperoleh dari berbagai jenis simpanan.

Komunikasi pemasaran yang belum optimal akan berdampak kepada pentingnya pengelolaan strategi dalam memasarkan produk. Selain itu, citra merek diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung baik nasabah debitur dan nasabah kreditur.

Citra positif menurut Hayati & Setyanto (2024) dapat dijadikan faktor

penentu dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menjadi perhatian khusus dalam konteks industri BPR. Selain itu, pendekatan komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan persepsi serta nilai yang diasosiasikan dengan merek dan meningkatkan potensi loyalitas nasabah yang didukung oleh penelitian (Latief, 2023). Dengan mempertimbangkan aspek pemasaran tradisional dan inovatif, penelitian oleh Kim & Lee, (2020) merekomendasikan agar BPR mengimplementasikan dimensi komunikasi pemasaran yang beragam untuk memfasilitasi evaluasi positif dari citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Kombinasi dari semua faktor ini, memperkuat posisi BPR dalam persaingan di sektor perbankan. Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, terdapat Pengaruh secara parsial dan simultan komunikasi pemasaran terhadap citra merek pada PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian harus disertakan Objek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung sebanyak 350 nasabah dengan kriteria tabungan aktif yang akan dijadikan sampel. Sementara untuk unit analisis penelitian ini adalah individu. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel yang akan digunakan dihitung menggunakan rumus *solvin*.

Hasil perhitungan diatas, didapatkan jumlah responden sebanyak 73 nasabah. Data yang digunakan meliputi data sekunder dan data primer dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Data yang dihimpun dari nasabah melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dari 1-5.

Varibel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu *public relations*

(X1), iklan (X2) dan *personal selling* (X3). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu citra merek (Y). Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik *path analysis*. Teknik analisis ini digunakan untuk mencari tahu hubungan antar variabel baik secara langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dari keseluruhan pertanyaan kuesioner ditampilkan pada Tabel dibawah ini

Tabel 1 Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor
1	<i>Public relation</i> (X1)	83,92
2	<i>Advertising</i> (X2)	85.11
3	<i>Personal selling</i> (X3)	84.93
Rata-rata		84.63

Sumber: diolah penulis, 2025

Rata-rata total sebesar 84,63% menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung berada dalam kategori sangat baik. Uji validitas Gambar 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6,

menandakan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek Pada PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung

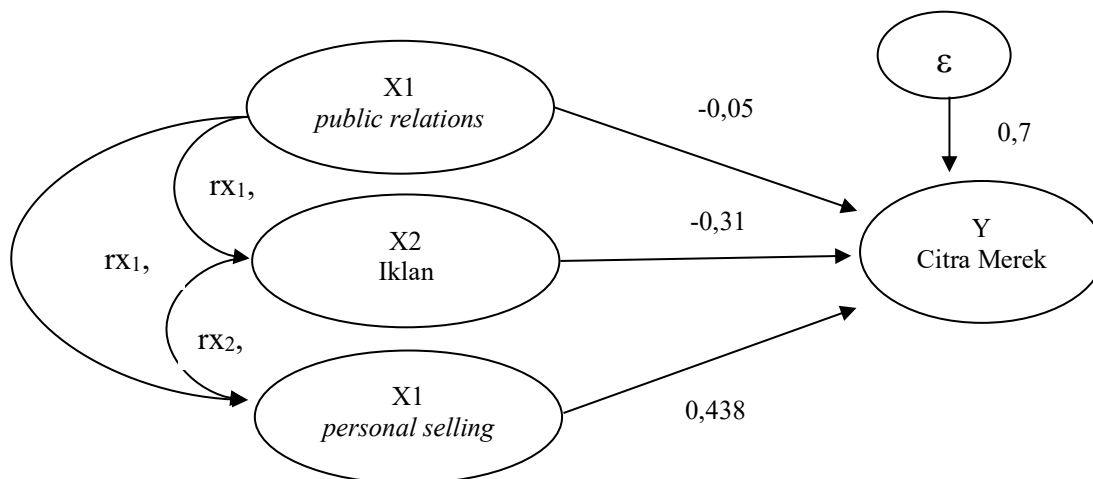
Data hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek, skala pengukuran bersifat ordinal untuk pengolahan data lebih lanjut, terlebih dahulu akan dilakukan transformasi data dengan menaikkan skala ordinal ke skala interval dengan melalui *method of successive interval* serta pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan.

Hasil matematis diperlukan model yang dinyatakan dalam bentuk: $Y = f(X_1, X_2, X_3)$ untuk menyatakan *public relations* (X1), iklan (X2) dan *personal selling* (X3) sebagai variabel bebas serta citra merek (Y) sebagai variabel terikat. Adapun bentuk model tersebut adalah:

$$Y = \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{YX_3}X_3 + \epsilon$$

Dimana :

- $\beta_{YX_1}X_1$ = Koefisien jalur
- X_1 = *Public relation*
- X_2 = Iklan
- X_3 = *Personal selling*
- Y = Citra Merek
- ϵ = Galat



Gambar 1 Hasil *Path Analysis*

Gambar 1 menjelaskan nilai koefisiendari setiap variabel bebas terhadap

variabel terikat yang bersumber dari Tabel 2.

Tabel 2 *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	62.339	7.570	-	8.235	0.000
PR	-0.005	0.177	-0.003	-0.027	0.978
Iklan	-0.031	0.163	-0.022	-0.189	0.851
PS	0.438	0.192	0.268	2.284	0.025

Sumber: diolah penulis, 2025.

Tabel 2 diatas selain menjelaskan mengenai nilai koefisien, juga menjelaskan signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertama menjelaskan mengenai nilai koefisien *public relations* sebesar -0,005 terhadap citra yang cukup kecil. Hal ini dimungkinkan, karena *public relations* akan tercapai pada kurun waktu yang lama untuk menjadi keputusan pembelian nasabah. Selain itu, *public relations* tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra merek karena memiliki nilai 0,978 lebih besar dari alpha 5%.

Kedua iklan memiliki nilai koefisien sebesar -0,031 terhadap citra merek. Hal ini terjadi karena iklan merupakan cara komunikasi pemasaran yang akan menciptakan transaksi pembelian dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, bahwa iklan bisa mendorong transaksi pembelian, namun terdapat bukti yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan harus dipertimbangkan dengan cermat. Jika tidak dikelola dengan baik, iklan dapat menciptakan citra merek yang tidak diinginkan dalam jangka panjang yang didukung oleh penelitian (Kurnianti et al., 2022; Suhandi, 2020; Syahtidar et al., 2022). Signifikansi dari variabel ini sama dengan variabel *public relations* tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra merek karena memiliki nilai 0,851 lebih besar dari alpha 5%.

Terakhir adalah variabel *personal selling* memiliki nilai koefisien sebesar 0,438 terhadap citra merek. Data diatas didukung oleh bukti empiris dari berbagai

sumber serta *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek perusahaan dan berfungsi sebagai katalis untuk penciptaan transaksi dalam jangka pendek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Humairoh et al., 2022; Liana et al., 2021; Triana et al., 2023; Bankole et al., 2021). Secara parsial dapat disimpulkan bahwa hanya *personal selling* (X_1) saja yang berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y), variabel yang lain yaitu *public relations* dan iklan ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan *personal selling*, seperti kegiatan *door-to-door*, penyuluhan komunitas RW, serta program hadiah untuk sekolah dan siswa, adalah metode komunikasi paling efektif dalam konteks lokal. Ini konsisten dengan temuan Humairoh et al., (2022) dan Triana et al., (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan personal memiliki daya pengaruh lebih besar dalam membangun kepercayaan merek, terutama dalam sektor jasa keuangan.

Sebaliknya, ketidakefektifan iklan dan *public relations* sebagai pengaruh langsung terhadap citra merek mencerminkan adanya jarak komunikasi antara lembaga dan target audiens, atau kurangnya diferensiasi pesan. Hal ini sejalan dengan temuan Kurnianti et al., (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan sangat tergantung pada konteks penyampaian dan persepsi pelanggan. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara Bersama

sama terhadap citra merek, dilakukan uji ANOVA yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.949	3	7.650	1.823	.151 ^a
Residual	289.571	69	4.197		
Total	312.521	72			

Sumber: diolah penulis, 2025

Tabel 3 anova menunjukkan nilai F hitung = 1,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,151 > 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.. Dengan demikian dapat diartikan bahwa secara simultan variabel *public relations* (X₁), iklan (X₂) dan *personal selling* (X₃) tidak mampu menjelaskan variabel bebas yaitu citra merek (Y). Selanjutnya Tabel 2 akan menjelaskan mengenai keseluruhan model.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.073	.033	2.049

Sumber: diolah penulis, 2025.

Pada Tabel 4 merupakan ringkasan dari hasil uji pengaruh variabel *public relations*, Iklan, dan *personal selling* terhadap variabel dependen yaitu Citra. Nilai R sebesar 0,271 menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel citra. Nilai R² = 0,073 mengindikasikan bahwa hanya 7,3% variabilitas citra merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel komunikasi pemasaran. Sisanya (92,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, tabel ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi citra berdasarkan ketiga variabel komunikasi pemasaran yang diuji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh secara

keseluruhan komunikasi pemasaran terhadap citra merek pada PT. BPR Mitra Kanaka santosa Bandung, teruji sesuai dengan hasil penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga dimensi komunikasi pemasaran yaitu *public relations*, iklan, dan *personal selling*, hanya *personal selling* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek PT. BPR Mitra Kanaka Santosa Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat langsung dan interpersonal, seperti kunjungan *door-to-door* dan penyuluhan berbasis komunitas, terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap merek BPR. Sementara itu, variabel *public relations* dan iklan tidak menunjukkan pengaruh signifikan yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan kedua strategi tersebut saat ini belum mampu membentuk citra merek yang kuat. Secara simultan, ketiga variabel komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan belum optimal dalam menjelaskan pembentukan citra merek secara keseluruhan.

SARAN

Perusahaan memperkuat strategi *personal selling* sebagai pendekatan utama dalam membina hubungan dengan nasabah. Kegiatan seperti edukasi keuangan di tingkat komunitas, kunjungan langsung ke calon nasabah, serta program loyalitas berbasis interaksi personal perlu terus ditingkatkan. Selain itu, strategi *public relations* dan iklan perlu dievaluasi ulang secara menyeluruh agar lebih tepat sasaran dan berdampak. Penyesuaian konten pesan, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta pengukuran efektivitas kampanye secara berkala menjadi hal penting yang harus

diperhatikan. Di masa mendatang, perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, memadukan pendekatan tradisional dan digital guna memperluas jangkauan serta membangun citra merek yang konsisten. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi citra merek, seperti kepuasan nasabah, loyalitas, atau kualitas layanan, agar pemahaman terhadap faktor pembentuk citra merek menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Anggraini, F. T., & Fuadilah, M. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus Pada UKM Vebcake Tulungagung. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1767–1787. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5393>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Bankole, O. A., OGUNDIPE, C. F., & Obalakin, I. O. (2021). Personal Selling as a Means of Increasing Performance of Service Providers in Akure Metropolis, Nigeria. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 3(4), 278–284. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.909>
- Dunham, I. M., & Foster, A. (2023). Fringe Financial Ecologies and Place-Based Exclusion: A Tale of Two Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 47(6), 881–898. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13155>
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hayati, S., & Setyanto, R. P. (2024). The Antecedents of the Rural Bank Patronage in Indonesia. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 482. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i2.011
- Humairoh, H., Karlina, F., & Annas, M. (2022). Determinants of Customer Retention During Pandemic. *JMB Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.31000/jmb.v11i2.6975>
- Kim, S., & Lee, S. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2019-0097>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (2022). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.473>
- Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Abim*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i1.48>
- Liana, M. V. H., Puspita, R. E., & Mochlasin, M. (2021). Maximizing Promotion Mix in Sharia Banking to Increase Customer's Decision-to-Save. *Iqtishaduna*, 12(1), 59–72. <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v12i1.3428>

- Mahalika, R., Matsebula, V., & Yu, D. (2021). Investigating the Relationship Between Financial Inclusion and Poverty in South Africa. *Development Southern Africa*, 40(1), 109–132. <https://doi.org/10.1080/0376835x.2021.1978933>
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications. *VUZF Review*, 6(2), 139–145. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.16>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Rizhaldi, A., & Mahyuni, L. P. (2021). Menavigasi Bisnis Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 590. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i07.p02>
- Suhaeb, F. W., & Kaseng, E. S. (2023). Contribution of the Role of Social Capital in the Development of Rural Communities. *Social Landscape Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.56680/slj.v4i1.43905>
- Suhandi, S. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>
- Suryajaya, S. J., & Magdalena, N. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan Dan Promosi Penjualan. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10050–10057. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2445>
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Suryawan, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Marketplace Di Bekasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 44–59. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.04>
- Triana, V. A., Nuryanto, U. W., & Sutisna, S. (2023). The Role of Digital Personal Selling and Product Innovation with Brand Knowledge as a Mediating Variable in the Decision to Buy a Car from the Honda Brand in Serang City. *International Journal of Education Social Studies and Management (Ijessm)*, 3(1), 89–99. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i1.140>