

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP VOLUMENYA PENJUALAN AQUVIVA
PADA AGEN MINUMAN KABUPATEN BEKASIMirza Ichwani¹, Enggar Widianingrum²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, IndonesiaEmail: mirzaichwani11@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstract

This study examines the partial and simultaneous effects of promotion and brand image on Aquviva sales volume among consumers purchasing through beverage agents in Bekasi Regency. The research responds to a decline in sales realization across ten beverage agents from October 2025 to March 2026, alongside preliminary indications that promotional activities were not consistently implemented and that some consumers preferred competing bottled-water brands. A quantitative survey design was applied. The study population consisted of 96 Aquviva consumers, all of whom were included as respondents using a saturated sampling technique. Primary data were collected through questionnaires, while observations and sales documentation supported the description of the research context. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that promotion has a positive and statistically significant partial association with sales volume ($t = 6.966$; $p < 0.001$). Brand image also has a positive and statistically significant partial association with sales volume ($t = 3.953$; $p < 0.001$). Simultaneously, promotion and brand image significantly explain variation in sales volume ($F = 406.657$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.897$) indicates that the model accounts for 89.7% of the variation in the measured outcome. These findings suggest that promotional communication and brand image should be managed together, while interpretation remains limited by the consumer-reported measure of sales volume and the normality-test result.

Keywords: Aquviva; brand image; promotion; sales volume; saturated sampling

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap volume penjualan Aquviva secara parsial maupun simultan pada konsumen yang membeli melalui agen minuman di Kabupaten Bekasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh penurunan realisasi penjualan pada sepuluh agen selama Oktober 2025 sampai Maret 2026, serta temuan awal mengenai pelaksanaan promosi yang belum konsisten dan adanya konsumen yang lebih memilih merek air minum dalam kemasan lain. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 96 konsumen Aquviva dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, sedangkan observasi dan dokumentasi penjualan digunakan sebagai data pendukung. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan ($t = 6,966$; $p < 0,001$). Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

secara parsial ($t = 3,953$; $p < 0,001$). Secara simultan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ($F = 406,657$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,897 menunjukkan bahwa model menjelaskan 89,7% variasi pada volume penjualan yang diukur melalui jawaban konsumen. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan promosi dan citra merek secara bersamaan. Namun, interpretasi perlu memperhatikan keterbatasan pengukuran volume penjualan berdasarkan laporan konsumen dan hasil uji normalitas residual.

Kata kunci: Aquviva; brand image; promosi; sampling jenuh; volume penjualan

1. LATAR BELAKANG

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk konsumsi yang dipasarkan dalam lingkungan persaingan merek. Pelaku usaha perlu menjaga mutu produk sekaligus mengembangkan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 2024 juga menetapkan pemberlakuan Standar Nasional Indonesia secara wajib bagi AMDK, sehingga aspek mutu dan daya saing menjadi bagian penting dalam lingkungan industri (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Promosi berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu konsumen memahami penawaran dan mempertimbangkan produk ketika membeli (Kotler et al., 2022). Selain promosi, brand image atau citra merek membentuk persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat membantu konsumen mengenali serta membedakan produk dari alternatif lain (Keller & Swaminathan, 2020).

Fenomena penelitian terlihat pada realisasi penjualan Aquviva melalui sepuluh agen minuman di Kabupaten Bekasi. Dokumentasi penjualan menunjukkan bahwa realisasi menurun dari 11.500 dus pada Oktober 2025 menjadi 8.800 dus pada Maret 2026. Seluruh realisasi bulanan berada di bawah target 12.000 dus. Tingkat pencapaian target juga turun dari 95,83% menjadi 73,33%. Data ini memperlihatkan masalah penjualan yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Observasi dan wawancara awal dengan agen menunjukkan bahwa promosi belum selalu dilakukan secara rutin. Promosi yang terlihat lebih banyak berupa bonus pembelian atau penawaran pada periode tertentu, sedangkan pemanfaatan media digital dan materi promosi di titik penjualan masih terbatas. Wawancara awal juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih lebih sering mencari merek AMDK lain. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menguji peran promosi dan brand image dalam kaitannya dengan volume penjualan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Putri et al. (2024) menemukan bahwa promosi dan popularitas merek berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan Kurniawan dan Arianto (2024) menemukan bahwa promosi secara parsial tidak signifikan pada objek yang mereka teliti. Pada kategori AMDK, Apriany et al. (2022) dan Firdausi et al. (2024) menunjukkan relevansi citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan objek, karakteristik pasar, dan pengukuran hasil menunjukkan perlunya pengujian khusus pada Aquviva di Kabupaten Bekasi.

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli Aquviva melalui sepuluh agen dalam cakupan penelitian. Berbeda dari pengukuran berdasarkan catatan transaksi, variabel volume penjualan dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui aktivitas pembelian yang dapat dinilai konsumen, seperti frekuensi, kuantitas, dan pembelian ulang. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh promosi secara parsial, pengaruh brand image secara parsial, serta pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap volume penjualan Aquviva.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek (Kotler et al., 2022). Bentuk promosi yang menjadi dasar pengukuran dalam penelitian ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kegiatan, tetapi juga oleh kesesuaian pesan, media, dan konsistensi komunikasi dengan sasaran konsumen.

Brand image

Brand image menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan bagian penting dari pembentukan ekuitas merek. Penelitian ini mengukur brand image melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pada kategori AMDK, penelitian Apriany et al. (2022) menemukan keterkaitan citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan Firdausi et al. (2024) mengkaji brand image bersama harga dan kemasan pada pembelian Aqua.

Volume penjualan dan hubungan antarvariabel

Volume penjualan secara umum merujuk pada jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Karena responden penelitian ini adalah konsumen, pengukuran variabel hasil dibatasi pada aktivitas pembelian yang dapat mereka laporkan, yaitu frekuensi pembelian, kuantitas pembelian, dan intensitas pembelian ulang. Buason et al. (2021) membahas frekuensi pembelian sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi, sementara Schiffman dan Wisenblit (2019) membahas perilaku pembelian dan pembelian ulang dalam perilaku konsumen. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini ditafsirkan sebagai hubungan dengan aktivitas pembelian yang dilaporkan konsumen, bukan sebagai pengukuran langsung omzet agen.

Promosi diperkirakan berhubungan positif dengan volume penjualan karena informasi dan penawaran yang relevan dapat mendorong perhatian serta pembelian. Brand image juga diperkirakan berhubungan positif karena persepsi merek yang baik dapat mendukung pengenalan, kepercayaan, dan pilihan konsumen. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama diperkirakan berhubungan dengan volume penjualan, meskipun faktor lain seperti harga, kualitas, distribusi, ketersediaan, dan pelayanan juga dapat berperan.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian menguji tiga dugaan: (1) promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Aquviva; (2) brand image berpengaruh terhadap volume penjualan Aquviva; dan (3) promosi dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan Aquviva.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Unit analisis adalah konsumen Aquviva yang melakukan pembelian melalui sepuluh agen minuman dalam cakupan penelitian di Kabupaten Bekasi. Populasi penelitian berjumlah 96 konsumen. Seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel melalui teknik sampling jenuh, sehingga sampel penelitian terdiri atas 96 responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Observasi awal dan dokumentasi penjualan digunakan untuk menggambarkan konteks permasalahan. Variabel independen terdiri atas promosi (X1) dan brand image (X2), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Promosi diukur melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Brand image diukur melalui kekuatan, keunggulan, dan

keunikan asosiasi merek. Volume penjualan diukur melalui frekuensi pembelian, kuantitas pembelian, dan intensitas pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Pengujian mencakup kualitas instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang dilaporkan dalam skripsi adalah $Y = 0,106 + 0,381X_1 + 0,365X_2$. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Skripsi melaporkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual belum berdistribusi normal; hal ini menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil inferensial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran penjualan Aquviva

Dokumentasi pada sepuluh agen menunjukkan penurunan realisasi penjualan selama enam bulan pengamatan. Tabel 1 merangkum data yang digunakan sebagai dasar masalah penelitian.

Tabel 1. Target dan realisasi penjualan Aquviva pada sepuluh agen minuman

Bulan	Target (dus)	Realisasi (dus)	Pencapaian target
Oktober 2025	12.000	11.500	95,83%
November 2025	12.000	11.100	92,50%
Desember 2025	12.000	10.600	88,33%
Januari 2026	12.000	10.000	83,33%
Februari 2026	12.000	9.400	78,33%
Maret 2026	12.000	8.800	73,33%

Sumber: Dokumentasi penjualan sepuluh agen minuman, diolah dari skripsi (2026).

Realisasi penjualan turun sebanyak 2.700 dus dari Oktober 2025 hingga Maret 2026. Pada periode yang sama, pencapaian target turun 22,50 poin persentase. Fenomena ini mendukung pentingnya evaluasi pemasaran, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh promosi atau brand image. Hubungan kedua variabel diuji melalui data kuesioner konsumen.

Pengaruh parsial promosi terhadap volume penjualan

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,381, nilai t sebesar 6,966, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan yang diukur melalui jawaban konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh hasil analisis. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2024), yang menemukan pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangen Dimsum Batam, dan Toban dan Pattipeilohy (2023), yang mengkaji peran strategi promosi terhadap volume penjualan. Namun, hasilnya berbeda dari Kurniawan dan Arianto (2024), yang melaporkan bahwa promosi secara parsial tidak signifikan pada toko bangunan yang diteliti. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa hubungan promosi dengan penjualan bergantung pada konteks produk, karakteristik konsumen, dan pelaksanaan strategi.

Secara praktis, pihak yang memasarkan Aquviva perlu memastikan informasi promosi mudah ditemukan, pesan mudah dipahami, serta penawaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi perlu menilai bukan hanya jumlah promosi, tetapi juga jangkauan dan respons konsumen.

Pengaruh parsial brand image terhadap volume penjualan

Brand image memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,365, nilai t sebesar 3,953, dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap volume penjualan yang diukur melalui aktivitas pembelian konsumen. Hipotesis kedua didukung oleh hasil analisis.

Hasil ini sejalan dengan kajian Apriany et al. (2022) mengenai citra merek dan keputusan pembelian produk AMDK Summit serta Firdausi et al. (2024) mengenai brand image pada pembelian air minum Aqua. Secara konseptual, asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dapat membantu konsumen mengenali serta membedakan produk (Keller & Swaminathan, 2020). Meski demikian, temuan ini tidak berarti citra merek menjadi satu-satunya penentu pembelian.

Bagi pemasaran Aquviva, hasil tersebut mendukung pentingnya menjaga konsistensi identitas merek, memastikan informasi produk jelas, dan membangun persepsi positif melalui pengalaman konsumen. Upaya tersebut perlu disertai pemeliharaan kualitas produk dan ketersediaan di agen agar persepsi positif dapat didukung oleh pengalaman pembelian.

Pengaruh simultan promosi dan brand image

Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 406,657 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam model penelitian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,897 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 89,7% variasi skor volume penjualan, sedangkan 10,3% sisanya tidak dijelaskan oleh model.

Hasil simultan ini sejalan dengan Putri et al. (2024), yang melaporkan pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dan persepsi merek dapat dipertimbangkan secara bersamaan ketika menyusun strategi pemasaran. Faktor lain, seperti harga, kualitas produk, distribusi, ketersediaan, pelayanan, dan kebutuhan konsumen, tetap berpotensi menjelaskan variasi yang tidak tercakup dalam model.

Persamaan regresi yang dilaporkan adalah $Y = 0,106 + 0,381X_1 + 0,365X_2$. Dengan variabel lain dianggap tetap, koefisien positif X_1 dan X_2 menunjukkan arah hubungan positif antara masing-masing variabel dengan skor volume penjualan. Namun, skripsi juga melaporkan residual belum berdistribusi normal pada uji Kolmogorov-Smirnov. Karena itu, hasil uji inferensial perlu ditafsirkan secara hati-hati dan idealnya diverifikasi kembali dengan pemeriksaan data serta model sebelum naskah diajukan ke jurnal.

Tabel 2. Ringkasan hasil regresi dan pengujian hipotesis

Pengujian	Koefisien / Statistik	Sig.	Kesimpulan
Promosi (X_1)	$B = 0,381$; $t = 6,966$	0,000	Positif dan signifikan
Brand image (X_2)	$B = 0,365$; $t = 3,953$	0,000	Positif dan signifikan
Uji simultan	$F = 406,657$	0,000	Model signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,897$	-	89,7% variasi dijelaskan model

Sumber: Hasil analisis SPSS 26 sebagaimana dilaporkan dalam skripsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Aquviva yang diukur melalui aktivitas pembelian konsumen ($t = 6,966$; $p < 0,001$). Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,953$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ($F = 406,657$; $p < 0,001$), dengan nilai R^2 sebesar 0,897. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dan

citra merek merupakan aspek yang relevan untuk dipertimbangkan bersama dalam pemasaran Aquviva di wilayah penelitian.

Pihak yang memasarkan Aquviva disarankan mengevaluasi promosi berdasarkan ketepatan sasaran, kejelasan pesan, konsistensi, dan respons konsumen. Penguatan brand image dapat dilakukan melalui konsistensi identitas merek, komunikasi produk yang jelas, dan pengalaman konsumen yang baik. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data transaksi atau penjualan aktual sebagai ukuran volume penjualan, memperluas cakupan responden, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas, distribusi, dan pelayanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena volume penjualan diukur berdasarkan laporan konsumen, bukan data penjualan aktual per responden atau agen. Selain itu, hasil uji normalitas residual yang dilaporkan belum memenuhi asumsi normalitas sehingga perlu dipertimbangkan dalam penafsiran.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam generalisasi karena responden berasal dari konsumen pada sepuluh agen yang menjadi cakupan penelitian. Nilai R^2 yang tinggi tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa variabel lain tidak penting atau bahwa hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh pasar AMDK.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, para responden, serta pihak-pihak yang membantu proses pengumpulan data dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Azizah, A. N., & Leksono, P. Y. (2024). Analisis volume penjualan produk parfum Mezuca di Shopee melalui promosi, harga, dan citra merk. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 1055-1063. <https://doi.org/10.29407/a1ev7991>
- Buason, A., Kristofersson, D., & Rickertsen, K. (2021). Habits in frequency of purchase models: The case of fish in France. *Applied Economics*, 53(31), 3577-3589. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1883541>
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37-50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Fahrezi, A., Sitorus, G., & Novianti. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Mineral di Tangerang. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 12-21.
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand image, harga dan packaging terhadap keputusan pembelian air minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753-764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Z., Prasetyo, I., & Indrawati, M. (2022). Analisis brand image dan volume penjualan pada UMKM GEMARIKAN di Desa Bagorejo Gumukmas Jember. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 5(3), 230-236. <https://doi.org/10.37504/jmb.v5i3.464>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 2024 tentang pemberlakuan Standar Nasional Indonesia untuk air minum dalam kemasan secara wajib. <https://peraturan.go.id/id/permenperin-no-62-tahun-2024>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Arianto, B. (2024). Pengaruh strategi 4P yang diterapkan pada Toko Bangunan Yudha Abadi Gresik terhadap volume penjualan. *Journal of Sustainability Business Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36456/jsbr.v5i3.9612>
- Magdalena, M., & Putra, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap volume penjualan Vivo pada J-Bross Computer dan Smartphone Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 374-398. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.194>
- Padilah, D. R., & Rahayu, I. (2026). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Club di Kecamatan Singaparna. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 5(3), 1421-1424. <https://doi.org/10.37676/mude.v5i3.11351>
- Putri, D. F., Saputra, E., Mulyadi, T., Abnur, A., & Hardini, W. (2024). Pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan Kangen Dimsum Batam. *Jurnal Mekar*, 3(1), 25-31. <https://doi.org/10.59193/jmr.v3i1.288>
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). Pengaruh brand image, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 349-360. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6140>
- Santhi, N. W. E. D., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh green marketing, promosi media sosial, dan brand image terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(7), 1659-1672. <https://doi.org/10.36733/emas.v4i7.8146>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toban, Y., & Pattipeilohy, V. R. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada Meubel Rorre. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 151-159. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1759>