

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, HARGA, DAN BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION
(Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Nurdian Novitasari
NPM. 17.0101.0037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009). Saat ini fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti trend modernisasi. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidup. Dengan adanya fashion, hal tersebut dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih percaya diri dan menarik untuk dilihat orang lain. Menurut data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion berkontribusi sekitar 18,01% atau setara dengan 116 triliun rupiah. Fashion merupakan produk yang dapat dipakai dalam jangka panjang dimana produk fashion meliputi tas, sepatu, pernak-pernik, pakaian, dan sebagainya. Dewasa ini fashion sudah menjadi kebutuhan artistik bukan lagi menjadi kebutuhan primer saja (Gilbert & Sesilia, 2019).

Pada penghujung tahun 2019, dunia dilanda kekacauan akibat mewabahnya virus covid-19. Hingga saat ini wabah tersebut masih belum berakhir. Hal tersebut menimbulkan kekacauan di berbagai bidang salah satunya adalah ekonomi fashion. Fashion adalah salah satu industri yang terkena dampak pandemi covid-19, akibat tidak terkendalinya wabah covid-19 tersebut yaitu menurunnya penjualan produk secara offline (Wikipedia, 2021). Ini mengakibatkan pelaku usaha fashion mencari cara lain agar penjualan produk tetap berjalan ditengah pembatasan yang ditetapkan

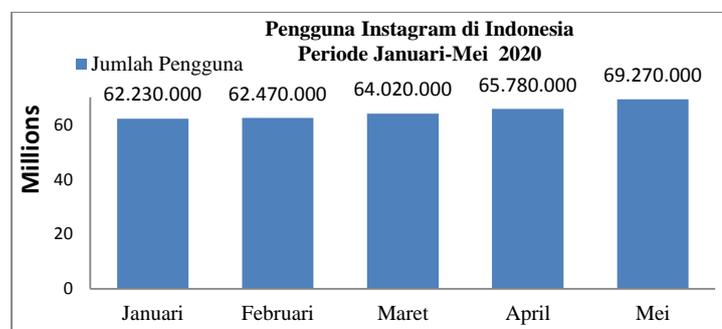
pemerintah. Salah satu metode yang menjadi alat untuk mengatasi masalah tersebut adalah melakukan peningkatan marketing menggunakan strategi penjualan online, hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Minat beli memiliki peranan yang sangat penting. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena stimulus positif yang mendasari seorang konsumen ketika mencoba suatu produk (Jalilvand, 2013).

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital, salah satunya sosial media. Saat seperti ini, sosial media menjadi suatu kebutuhan dan sarana yang tepat untuk memulai berbagai macam bisnis. Keterangan terbaru *We Are Social* mengatakan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet di negeri ini naik sebesar 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet, berdasarkan total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, 64% setengah masyarakat di Negeri ini telah merasakan akses dunia maya (Haryanto, 2020).

Social media marketing merupakan suatu bentuk baru komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pemasaran terpadu (Mangold, W. G., & Faulds, D.J, 2009). Munculnya trend baru ini membuat banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah instagram. Instagram merupakan sebuah platform yang dipakai untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu saja saat ini instagram juga memiliki fitur baru yang akrab disebut dengan *snapgram* (SG). *Snapgram* adalah sebuah fitur untuk mengabadikan sebuah momen yang mempunyai durasi maksimal 15 detik saja. Dalam laporan resmi *Cupo Nation* menyatakan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia melebihi jumlah pengguna instagram di Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Indonesia menjadi negara dengan peringkat keempat dalam menggunakan sosial media instagram (Wardani, 2019). Hal yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan adalah dengan mengetahui sosial media yang sering digunakan oleh pasar.

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Instagram



Sumber : Napoleoncat

Selain memaksimalkan *social media marketing*, menggunakan jasa public figure untuk mempromosikan produk (*celebrity endorser*) dapat menjadi opsi bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus menentukan secara pasti siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Kredibilitas seorang bintang iklan tercermin dari keahliannya seperti menyampaikan informasi, objektivitas, kejujuran dan daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli (Salestio, 2016). Bukti bahwa *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhfyani (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. *Brand image* adalah keyakinan, nilai atau kualitas yang mampu membuat sesuatu menjadi unik. *Brand image* adalah perwakilan dari semua karakter dalam dan luar yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk (Hasan, 2013). Merek sangat bernilai dan memberikan kontribusi bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen.

Tidak hanya merek, pilihan atau pertimbangan konsumen dalam proses pembelian bisa jadi tergantung pada konteks harga. Harga merupakan

sebuah *value* atau dana yang ditetapkan kepada suatu produk dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi konsumen, sebagai faktor pendukung yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2018). Bukti bahwa harga mempengaruhi minat beli yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari, dkk (2020) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, akan tetapi bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Salmah (2020) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dewasa ini produk lokal semakin meroket karena adanya gerakan *localpride* yang diprakarsai oleh pebisnis lokal Indonesia. Erigo merupakan salah satu bisnis pada bidang fashion atau clothing line, yang lahir tanggal 20 November 2010 dengan nama “Selected and Co” akan tetapi brand tersebut sudah dimiliki orang lain sehingga pemilik merubah namanya menjadi “Erigo”. Pada Tahun 2015, penjualan produk Erigo mencapai dua puluh dua milyar rupiah (Kumparan.co.vu, 2019). Dalam Proses pencapaian tersebut, Erigo sangat gencar melakukan strategi marketing dan branding tentu saja agar dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal

No	NAMA	FOLLOWERS INSTAGRAM
1	Erigo	1.400.000
2	3 Second	965.000
3	Thanksinsomnia	696.000
4	Berry Benka	600.000
5	Screamous Clothing	496.000
6	Bloods	492.000
7	Sant.ai	229.000

Sumber : Instagram per April 2021

Dari tabel 1.1 dapat terlihat daftar *followers* instagram beberapa merek fesyen lokal di Indonesia. Diantara brand lokal lainnya, Erigo menempati posisi pertama dari segi jumlah followers di instagram, yaitu sebanyak 1,4 juta pengikut. Pencapaian itu tak lepas dari strategi marketing yang dilakukan Erigo untuk membuat namanya dikenal oleh masyarakat. Erigo berkolaborasi dengan brand Thanksinsomnia dan berhasil mencetak rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan penjualan kaos melalui online terbanyak, dimana kurang dari satu jam 1.500 kaos habis terjual, dari hal tersebut kini nama Erigo semakin dikenal oleh masyarakat (Cahya, 2019). Tak hanya itu, selain memasang iklan di TimeSquare New York, Erigo juga menggandeng public figure Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* yang telah dikenal luas oleh masyarakat untuk membantu memasarkan produknya. Brand identity dari merk tersebut juga sangat kuat. *Brand DNA* Erigo sebagai brand lokal yang menjual produk-produk kasual semakin terbentuk setelah memutuskan menggunakan tema *casual fashion*. (Kompas.com, 2021). Diantara sosial media yang digunakan erigo jumlah pengikut terbanyak jatuh kepada aplikasi Instagramnya yang bernama @erigostore dengan pengikut sebanyak 1,4 juta pengikut pada tahun ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Harapan peneliti dapat berguna untuk acuan tambahan dan wawasan dalam pelaksanaan strategi pemasaran meliputi *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga dan *brand image*. Penelitian ini

bisa dipergunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Serta membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

1. Bagian Awal

Bagian ini merupakan bagian paling awal pada skripsi.

2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan

Bagian ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Tinjauan pustaka pada penelitian ini menjelaskan teori sebagai dasar teori dalam penelitian meliputi minat beli dan semua faktor yang mempengaruhi minat beli (*social media marketing*, *celebrity endorser*, harga, dan *brand image*), telaah penelitian sebelumnya, model penelitian, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metoda Penelitian

Metode penelitian menjelaskan tentang tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini dibahas mengenai informasi tentang berbagai masalah dengan alat analisis regresi berganda supaya tujuan penelitian dapat tercapai.

Bab V Kesimpulan

Merupakan bagian paling akhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.

3. Bagian Akhir

Bagian paling akhir pada skripsi ini terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

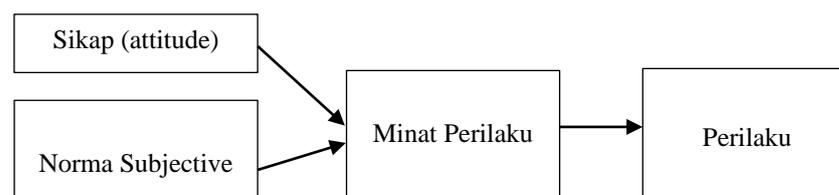
Berikut ini akan dipaparkan mengenai teori yang menjadi pedoman ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen :

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Untuk memperoleh hasil yang optimal, penelitian membutuhkan teori dasar yang kuat yang dapat digunakan sebagai dasar. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)*.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam (Jogiyanto, 2007). *Theory of Reasoned Action* menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan tindakan. Jika hendak mengetahui apa yang dilakukan seseorang, yang terbaik ialah mengetahui keinginan mereka karena keinginan merupakan prediksi terbaik perilaku. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan dengan alasan berbeda, dan tidak selalu berdasarkan oleh kehendak. Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada teori ini, yaitu sesuatu yang dianggap penting perlu dipertimbangkan. Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa sikap dan norma subyektif dapat menentukan keinginan manusia. Ajzen (2005) berpendapat bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang hati-hati serta rasional dan secara terbatas hanya mempengaruhi tiga hal, meliputi:

- 1) Perbuatan sedikit ditentukan oleh sikap umum namun juga norma-norma objektif yang merupakan pemikiran terhadap sesuatu yang diinginkan orang lain.
- 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap umum namun juga kepada norma-norma subjektif yang merupakan pemikiran tentang sesuatu yang orang lain ingin.
- 3) Sikap kepada suatu tingkah-laku bersama-sama dengan norma subjektif membentuk suatu tujuan atau niat perilaku dengan cara spesifik.



Sumber : Ajzen (2005)

Gambar 2.1
Theory Of Reasoned Action (TRA)

Fokus perhatian merupakan konsep penting yang terkandung pada Teori Tindakan Beralasan (TRA), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Ketika seseorang melakukan pembelian tentu ada sesuatu yang akan menjadi perhitungan. Teori ini digunakan sebagai landasan karena mengandung adanya sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui empat variabel bebas yaitu *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga dan brand image yang memungkinkan adanya minat beli oleh konsumen.

2. *Minat Beli*

Minat beli adalah keadaan yang hadir dalam pikiran seseorang dalam suatu pandangan yang meliputi interaksi antar orang itu sendiri dengan beberapa hal yang dilakukannya (Kotler & Keller,2009). Kebutuhan dan kehendak konsumen terhadap suatu barang dan jasa semakin bertambah seiring dengan berkembangnya zaman dan berpengaruh pada perilaku mereka saat membeli barang.

Perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian harus mempertimbangkan masalah barang dan jasa yang harus dibeli, kapan, bagaimana, dalam jumlah berapa dan mengapa mereka harus membeli produk tertentu. Mowen dan Sulistyari (2012) dampak perkembangan minat beli digunakan untuk menjelaskan tumbuhnya keyakinan. Perspektif dan perilaku informasi intelektual digerakkan oleh konsumen dengan menghubungkan antara keunggulan, atribut, dan item (dengan menilai informasi). Sementara reaksi mengacu pada perasaan atau reaksi yang layak.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa faktor yang bisa digunakan untuk mengukur minat, yaitu: “Keluarga, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, rumah, media, dan presentasi.”

Ferdinand (2002) berpendapat bahwa minat beli merupakan pernyataan yang dikemukakan seorang konsumen secara batin yang dijelaskan melalui rencana pembelian produk tertentu. Minat beli terdiri dari :

- 1) Minat transaksional, adalah kehendak pembeli ketika melakukan pembelian produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kehendak pembeli dalam menyarankan suatu produk terhadap pembeli lain.
- 3) Minat preferensial, adalah kehendak ketika memperlihatkan perilaku konsumen yang mempunyai suatu pengistimewaan kepada suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, adalah kehendak konsumen dengan terus mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang disukainya.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan inovasi pada dunia pemasaran yang sering dimanfaatkan untuk membentuk sebuah komunikasi termasuk kepada rancangan pemasaran yang terstruktur. Menurut Kim dan Ko (2012) *social media marketing* merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan jejaring sosial, blog, microblogging, wiki, podcast, gambar, dan video untuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat.

Kehadiran *social media marketing* mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu bersaing dan mampu memikat konsumen supaya produk yang ditawarkan perusahaan dibeli oleh konsumen. Heuer (2012) memiliki pendapat bahwa ada 4 faktor C dalam penggunaan social media, yang meliputi:

- 1) Context, disini context memiliki arti sebuah perusahaan harus mencermati isi bahasa, pesan, dan kosa kata yang digunakan agar mudah dipahami oleh konsumen.
- 2) Communication, disini memiliki arti perusahaan harus bisa mengutarakan pesan dan membuat nyaman yang berarti pesan telah tersampaikan secara baik, up to date, dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 3) Collaboration, memiliki arti bahwa perusahaan bisa melibatkan orang banyak dalam melihat konten yang disebar dan berpartisipasi melalui komentar serta dapat menyebarkan konten kepada masyarakat.
- 4) Connection, artinya perusahaan dapat menjaga dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan konsumen atau pelanggan.

4. *Celebrity Endorser*

Kata *celebrity* dapat diterjemahkan sebagai selebriti yang berarti orang yang terkenal, populer dan dekat dengan pemberitaan (*pers*). Sedangkan pengertian *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh *advertiser*. Menurut Suryadi (2014) *Endorser* merupakan ikon atau sering dikenal dengan *direct source* untuk mendemonstrasikan sebuah pesan dan produk ataupun jasa dalam aktivitas advertensi yang hal tersebut bermaksud untuk mendukung sebuah efektivitas penyampaian pesan produk” Sedangkan menurut Sonwalkar, dkk (2011) berpendapat bahwa

Celebrity Endorser suatu keadaan dimana selebriti bertindak menjadi pembicara dari sebuah produk dan jasa yang tujuannya untuk mempromosikan suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan *superstar* yang telah dikenal luas oleh masyarakat hingga menjadi pujaan, karena memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan digunakan ketika menyampaikan pesan iklan, hal tersebut bermaksud mengambil hati konsumen sehingga mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen (Shimp & Terence, 2013). Penggunaan selebriti dalam iklan bertujuan agar produk barang ataupun jasa yang diiklankan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen.

5. Harga

Harga dapat diartikan sebagai satu dari banyaknya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, dan juga elemen yang memberikan biaya (Kotler & Keller, 2009). Harga adalah elemen yang paling dapat disesuaikan pada rencana penjualan mana pun.

Fandy Tjiptono (2008) berpendapat bahwa ada dua peranan harga didalam suatu pemasaran, yaitu berperan pada distribusi dan informasi. Peran distribusi membantu memberi solusi terbaik untuk mengalokasikan daya beli pada beragam jenis jasa atau barang sesuai dengan kemampuan konsumen, sedangkan peran informasi untuk mengarahkan pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut bermanfaat ketika pembeli merasa kesulitan ketika menilai

faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat dimensi harga adalah sebagai berikut

- 1) Harga yang terjangkau
Pembeli akan mencari sebuah produk dengan harga yang terjangkau. Karena sebelum memutuskan pembelian suatu produk harga yang terjangkau adalah sebuah harapan pembeli.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk
Untuk suatu produk tertentu dengan harga jual yang mahal namun memiliki kualitas yang bagus pembeli tidak akan merasa keberatan untuk membeli, akan tetapi pembeli lebih tertarik oleh produk dengan harga terjangkau dan juga memiliki kualitas yang bagus.
- 3) Harga sesuai dengan kemampuan
Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan terlebih dulu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikeluarkan oleh pesaing, supaya produk yang ditawarkan bisa bersaing.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan
Terkadang pembeli lebih mementingkan manfaat dari produk namun abai dengan harga yang telah ditetapkan.

6. *Brand Image*

Merek adalah pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, setiap produk yang dijual dipasar tentu saja akan memiliki merek. Ginting (2011) mengartikan merek sebagai istilah, tanda, gambar, simbol, kombinasi atau rencana guna memeriksa produk atau jasa dari

pedagang atau kumpulan pedagang untuk membedakan dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) merek mempunyai sebuah komponen-komponen, komponen yang terbentuk dari merek meliputi nama merek, logo, symbol, slogan, kemasan dan desain. Beberapa aturan yang harus dipertimbangkan ketika pemilihan komponen tersebut meliputi :

1) Tidak mudah dilupakan

Yang bermakna simbol, nama, dan logo hendaknya menarik, dan unik sehingga menambah daya tarik masyarakat untuk diingat.

2) Mempunyai arti

Komponen merek harus mengandung penjelasan hal tersebut diharapkan bisa menarik konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan.

Umumnya *image* sering digambarkan atas kualitas tertentu seperti seseorang, semakin positif penggambaran terhadap sesuatu maka semakin kuat *brand image* dan semakin besar peluang untuk mengembangkan suatu merek. Citra merek tergantung pada ingatan pelanggan tentang suatu barang, karena apa yang dirasakan seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan baik atau buruk terhadap suatu merek akan membentuk gambaran dan akan disimpan dalam ingatan pelanggan. *Brand Image* adalah pemikiran yang muncul dalam pikiran seseorang ketika mengingat merek tertentu. Persepsi ini dapat muncul dalam gambaran tertentu yang terkait dengan sebuah merek.

Pembeli akan cenderung tertarik kepada produk dengan merk ternama karena merasa lebih familiar. Adanya anggapan bahwa merek terkenal lebih mudah didapat, terpercaya serta kualitas yang tidak dapat dipungkiri membuat merek-merek terkenal menjadi semakin populer. Pendapat Kotler & Armstrong (2007) dimana “*Brand image* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai merek”. Yang pada intinya *brand images* adalah deskripsi tentang sekumpulan keyakinan yang timbul dari benak pembeli tentang suatu brand tertentu.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga, *brand image* dan minat beli:

Penelitian dilakukan oleh Wirayanthi dan Santoso (2019) analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap minat beli, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada pproduk private label.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso, dkk (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Husin, dkk (2020) analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda,

dengan teknik pengambilan sampel *cluster accident*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa.

Penelitian dilakukan oleh Ratna Sari, dkk (2020) analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alfaqih, dkk (2020) analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli jersey futsal kirosari di Kota Kediri.

Penelitian dilakukan oleh Rahmawati (2021) analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Social media marketing menurut Whiting dan Despande (2014) merupakan pemasaran dengan menggunakan ajang media sosial terpilih yang dimiliki oleh perusahaan guna memahami konsumen serta melibatkan mereka kedalam sebuah komunikasi yang mengarah kepada pencapaian tujuan pemasaran.

Social media marketing menjadi bukti dari definisi konsep *Theory of Reasoned Action (TRA)* dimana teori menjelaskan bahwa adanya fokus perhatian dalam perilaku konsumen, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Pada era digital sekarang ini konsumen sering memeriksa akun sosial media terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Biasanya mereka memeriksa pengikut sampai laman pada sosial media. Konten yang menarik dan interaktif membangkitkan minat konsumen untuk mengakses profil akun sosial media hal tersebut dapat membangkitkan ketertarikan konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan dapat berupa naskah, foto, audio, dan video (Kotler & Keller, 2013: 568).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boedhi Santoso, dkk (2020) dengan hasil *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Dinar (2019) juga menunjukkan dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Menurut Shafira dan Ferdinand (2017) *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dikalangan masyarakat dan digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk guna mempengaruhi konsumen sasaran. Dalam mempromosikan produk tentunya perusahaan harus memilih seseorang untuk menawarkan produknya.

Celebrity endorser menjadi bukti dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa konsep penting dari teori ini adalah fokus perhatian, Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan mampu menarik perhatian khalayak. Shimp mengartikan dalam jurnal Purnama Ningsih (2019) bahwa *celebrity endorser* merupakan public figur yang dipilih dan juga dibayar untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk menjadi pusat perhatian orang banyak. Ketika produk dapat menarik perhatian, otomatis timbul respon pembeli yang positif terhadap iklan dan citra merek produk tersebut hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Husin, dkk

(2020) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga (*price*) merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan dari pelanggan guna mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki serta menggunakan suatu produk, barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Dalam *Theory Of Reasoned Action (TRA)* minat dibentuk oleh sikap dan keyakinan, harga adalah pertimbangan utama ketika seorang konsumen merencanakan suatu pembelian. Persepsi yang sering muncul dalam benak konsumen adalah bahwa dengan harga yang mahal konsumen akan mendapatkan kualitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan Wirayanthi (2019) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Umar Bakti, dkk (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand Image merupakan persepsi tentang merek di yang tertanam dalam pikiran konsumen, ketika kita mendapat pengalaman dan mendapat banyak informasi, hubungan dengan brand akan lebih kuat. Citra yang dibentuk oleh asosiasi (persepsi) menjadi keputusan pembelian.

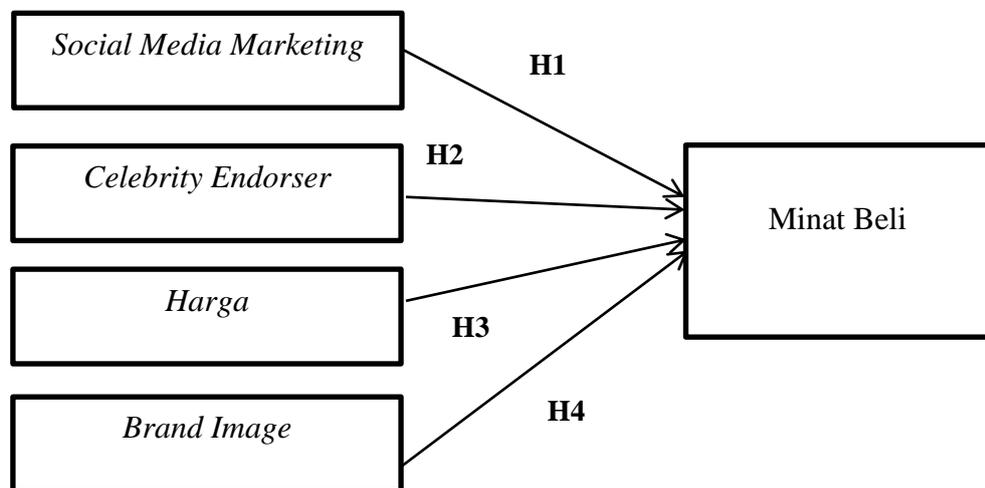
Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki suatu konsep penting fokus perhatian, dimana seseorang pasti memikirkan sesuatu yang mereka anggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen. Ketika suatu *brand image* (citra merek) mampu memberikan value proporsition dan bisa menyampaikan karakter produk tersebut secara unik kepada konsumen maka citra merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional, hal tersebut membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikiranya ketika meelakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari, dkk (2020) dengan hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh positif. Penelitian dilakukan oleh Vigory Gloriman dan Ilham Akbar (2020) juga menunjukkan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

D. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, celebrity endorser, harga, dan brand image terhadap minat beli produk fashion. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Harga*, *Brand Image*, dan variabel dependen yaitu *Minat Beli*:



Gambar 2.2
Model Penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan masyarakat umum yang berminat melakukan pembelian produk Erigo sebagai populasi.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dan jumlah dari ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat tertentu. Teknik ini digunakan guna memastikan hanya sampel dengan ciri tertentu yang dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini ciri responden yang digunakan ini yaitu :

1. Berminat terhadap pembelian produk Erigo
2. Pernah mengakses akun instagram @erigostore

Menurut (Ferdinand, 2006) pemilihan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \times \text{jumlah indikator}\} \\ &= 5 \times 21 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 105 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan data primer dalam penelitian ini, yang berarti data diperoleh secara langsung di lapangan. Data yang disajikan berupa data numerik sedangkan dianalisis menggunakan statistik. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan untuk keperluan penelitian. Menurut Uma Sekaran (2011) data primer merupakan data yang mengarah kepada informasi dan diperoleh melalui tangan pertama oleh peneliti kemudian dikumpulkan untuk menjawab tujuan penelitian. Sumber data primer mencakup perseorangan, kelompok fokus, jika kuesioner disebarakan melalui internet maka internet juga dapat menjadi sumber data primere.

2. Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, untuk memperoleh akumulasi data. Responden akan menjawab pertanyaan yang berisi variabel-variabel yang diteliti berupa *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga, *brand image* dan minat beli. Kuesioner tersebut disebarakan melalui *google form* atau internet.

3. Variabel penelitian dan pengukuran variabel

a. Variabel penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel dependent (Y) dalam penelitian

ini adalah minat beli, variabel independent adalah *social media marketing*, celebrity endorser, harga dan brand image.

b. Pengukuran variabel

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden merupakan pengukuran data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh hasil atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti terhadap responden (Sugiono, 230:2013). Kuesioner bisa berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang terbuka maupun tertutup.

Dalam penentuan skor jawaban penulis menggunakan skala likert. Kuesioner yang dipergunakan adalah kuesioner dengan format pilihan ganda dan terdapat 5 pilihan preferensi untuk setiap item. Dalam penelitian ini tanggapan responden dinilai dengan menggunakan skala Likert, seperti terlihat pada keterangan dibawah ini :

- 1) Sangat tidak setuju (STS) = bernilai 1
- 2) Tidak setuju (TS) = bernilai 2
- 3) Netral (N) = bernilai 3
- 4) Setuju (S) = bernilai 4
- 5) Sangat setuju (SS) = bernilai 5

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Minat Beli

Minat beli (*purchase Intention*) adalah persepsi responden tentang tingkat ketertarikan kepada produk Erigo sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2013:40) adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi mengenai produk
- b. Keinginan mengetahui produk
- c. Ketertarikan untuk mencoba produk
- d. Mempertimbangkan untuk membeli produk
- e. Keinginan membeli produk

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah persepsi responden terhadap strategi pemasaran melalui elemen yang ada pada media sosial perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo. Adapun indikator *social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) adalah sebagai berikut:

- a. *Entertainment*
- b. *Interaction*
- c. *Trendiness*
- d. *Customization*
- e. *Word of Mouth*

3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah persepsi responden terhadap strategi pemasaran dengan memanfaatkan seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, atlit, ataupun influencer yang bertujuan untuk membuat produk Erigo menjadi pusat perhatian. Adapun indikator celebrity endorsement Menurut Ankasanicara (2012:213) adalah sebagai berikut :

- a. *Explicit*
- b. *Implicit*
- c. *Imperative*
- d. *Co-presentational mode*

4. Harga

Harga adalah persepsi responden terhadap sejumlah *value* atau dana yang ditetapkan pada produk Erigo dan memiliki nilai tukar yang bermanfaat bagi responden. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. *Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi yang muncul dalam benak responden ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut David

Aaker dan Alexander L Biel dalam Thambrin (2010:61) bahwa indikator brand image (citra merek) terdiri dari tiga komponen:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
- b. Citra Pemakai (*User Image*)
- c. Citra Produk (*Product Image*)

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk melihat faktor-faktor yang bisa menjelaskan korelasi antar berbagai indikator independen yang diteliti.

Analisis faktor *Confirmatory Factor Analysis* CFA mengharuskan tercapainya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah bahwa korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini terlihat dari nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ guna menentukan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut atau tidak. Analisis faktor dapat menentukan seberapa banyak faktor yang nantinya terbentuk dapat menjelaskan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengamati suatu objek penelitian. Uji reliabilitas dikatakan berhasil apabila dapat memberikan hasil yang tetap konsisten, meskipun penelitian dilakukan oleh peneliti yang berbeda. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap stabil, ketika dilakukan pengukuran sebanyak 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS, dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk bisa dikatakan handal atau reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan dalam melakukan analisis dari pengaruh hubungan linear antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2013). Analisis linier berganda adalah model regresi linier yang memuat beberapa variabel independen (bebas).

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien

X = Variabel Independen

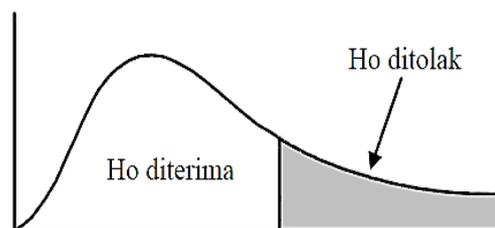
e = Standar Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2013) uji F secara umum dipakai untuk melakukan pengukuran dalam melihat seberapa tepat fungsional dari regresi sampelnya dalam menafsir nilai aktual (goodness of fit). Pengujian tersebut dipakai dalam melihat level signifikan dari desain penelitian apakah fit atau tidak fit. Tolok ukur pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Pada penelitian ini tingkat signifikansi adalah 0,05 dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) yaitu k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) yaitu $n-k-1$. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria berikut ini :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya H_0 ditolak atau H_a diterima, yang maknanya desain yang digunakan telah cocok atau fit.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya H_0 diterima atau H_a ditolak, yang maknanya desain yang digunakan tidak cocok atau tidak fit.



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

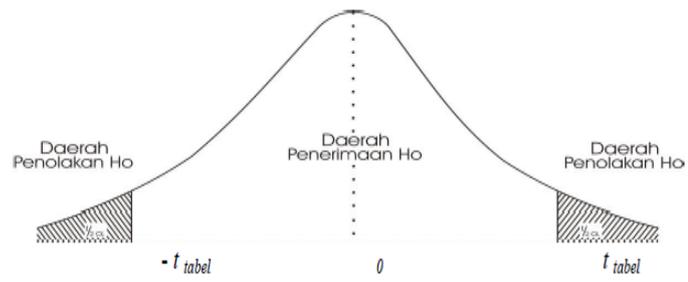
b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square (R^2) yaitu instrumen yang dipakai dalam melakukan pengukuran seberapa besar desain tersebut mampu menjelaskan variabel independenya (Ghozali, 2013). Uji R^2 yang kecil menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu social media marketing, celebrity endorser, harga dan brand image dengan minat beli sebagai variabel dependen. Nilai ini berada antara 0 dan 1, ketika nilai R^2 makin dekat dengan angka 1 maka semakin besar pengaruhnya kepada variabel dependennya, dan sebaliknya ketika R^2 makin dekat dengan nilai 0 sehingga makin kecil juga pengaruhnya kepada variabel dependennya.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t umumnya menggambarkan sejauhmana pengaruh dari variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa kriteria dalam pengujian ini yaitu:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan hipotesis tidak terdukung dan berarti variabel tidak berpengaruh secara signifikan, apabila diuji secara parsial.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan hipotesis terdukung yang berarti variabel berpengaruh secara signifikan, bila diuji secara parsial.



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji T

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada brand fashion Erigo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 105 responden yang berminat terhadap pembelian produk Erigo dan pernah mengakses akun instagram @erigostore. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, makalpeneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan nilai $t_{hitung} 1,809 < t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,073 > 0,05$.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan nilai $t_{hitung} 1,730 < t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,087 > 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai $t_{hitung} 2,077 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$.
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai $t_{hitung} 3,405 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini masih banyak menemui kendala dikarenakan terbatasnya literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan dalam pengerjaannya.
2. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang sudah disebarluaskan melalui google formulir dan berasal langsung dari jawaban responden. Apabila tanggapan yang diberikan responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan, dari hal tersebut dapat timbul sebuah masalah.
3. Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti hanya *social media marketing*, *celebrity endorser*, harga, dan *brand image* saja dan masih sangat terbatas. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli untuk perlu dikaji kembali.

C. Saran

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memperluas literatur atau artikel sebagai acuan untuk dapat memudahkan penelitian, dalam penelitian ini literatur atau artikel yang digunakan masih terbatas dan masih ditemukan hubungan antar variabel yang pengaruhnya belum terbukti pada penelitian sebelumnya.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang supaya memperbaiki kuesioner terlebih dulu, guna mendapat respon dan jawaban dalam level yang ditentukan oleh peneliti.

3. Untuk penelitian yang dilakukan mendatang diharapkan menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli seperti *brand loyalty* dan *preceived quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaqih, A. M., Talkah, A., & Arisyahidin. (2020). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Jersey Futsal Kisirodari Di Kota Kediri*. 1(2).
- Boedhi Santoso, E., Hadi, M., & Murtiyanto, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Project Usaha Rintisan E-Marketing Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran*. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Cahaya, K. D. (2019). *Cerita 2 Sahabat Cetak Rekor Muri, Penjualan Kaus Via Online Terbanyak*. *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/24/063204220/cerita-2-sahabat-cetak-rekor-muri-penjualan-kaus-via-online-terbanyak?page=all>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit BPF.
- Gilbert, A., & Sesilia, O. (2019). *Trend Industri Fesyen Di Indonesia*. *binus.ac.id*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Haryanto, T. A. (2020). *Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. *detik.com*. <https://>
- Hasan, S.E., M. M. (2013). *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Husin, M., Muzakki, N., & Murtopo, A. S. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners*. 11(3).
- Jogiyanto. (2007). *sistem informasi keprilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kumpanan.co.vu. (2019). *Muhammad Saddad Founder dan Ceo Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp.22 Miliar*. *Kumpanan.co.vu*. <http://kumpanan.co.vu/articles-view?tag=muhammad-saddad~-founder-dan-ceo-erigo-store-yang-sukses-dengan-capai-omset-usaha-rp-22m>

- Maurencia, E., Winoto H., & Wahyoedi, S. (2021). *The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest Of Kanzler Single Sausage Product*. 59-72.
- Muhfyani, Emma Zahra. (2021). *Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser Dan Promosi Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)*. Skripsi thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). *Pengaruh penggunaan selebgram (celebrity endorser instagram) terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram (survei pengguna aktif sosial media instagram pada followers akun @mia_raaa)*. 2(2), 138–153.
- Ratna Sari, P., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. 1, 727–738.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Shimp, Terence, A. (2013). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT Erlangga.
- Wardani, A. S. (2019). *Jumlah pengguna instagram dan facebook Indonesia terbesar ke-4 di Dunia*. liputan6.com. <https://m.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Wikipedia. (2021). *Dampak pandemi COVID-19 pada industri fesyen*. id.m.wikipedia.org. https://7uylrefk6bact6wouh3nvk5omu-advbczdqpg7jfqy-en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/.Impact_of_the_COVID-19_pandemic_on_the_fashion_industry.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(4 (66)), 87–96.