

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, NOMINAL HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN MEDIASI CITRA MEREK DI TOKOPEDIA

Berlianfin Wibowo¹⁾, Andreas Heryjanto²⁾

¹⁾²⁾Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia
Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Pademangan Jakarta Utara

Diterima 11 Mei 2020 / Disetujui 14 Mei 2020

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan teknologi berubah secara pesat. Perkembangan teknologi diikuti juga dengan kemajuan bisnis yang berubah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern. Tokopedia merupakan aplikasi *e-commerce* yang sudah hadir di 93 persen kecamatan di Indonesia. Untuk mencapai angka tersebut cara yang dilakukan Tokopedia adalah mempromosikan produk-produk mereka melalui *influencer*, memberikan harga terjangkau, dan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial merupakan variabel dependen dan minat harga merupakan variabel independen, sedangkan citra merek merupakan peubah mediasi. Sampel dari penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja di Tokopedia. Sampel minimal terkumpul sebanyak 190 sampel yaitu 19 indikator dikali 10. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan SmartPLS 3.0

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian dan kredibilitas *influencer* juga tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, tetapi dengan mediasi citra merek maka tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat pembelian. Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian. Dengan hasil ini maka diharapkan tokopedia dapat lebih fokus terhadap harga karena menurut penelitian ini harga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kata Kunci; Influencer, harga, media sosial, citra merek, dan minat pembelian.

ABSTRACT

In the era globalization, technology development are change rapidly. Technological developments are followed by change of business from traditional business to modern business. Tokopedia is an e-commerce application that has been exist in 93 percent of district in Indonesia. To achieve this number, the way Tokopedia has done is promote their products through influencers, providing affordable prices, and using social media. The research aims to look at the influence of credibility influencers, nominal price, and social media on purchase intention mediated by brand image. Credibility Influencer, nominal price and social media are the dependent variable and purchase intention is the independent variable, while brand image is a mediation variable. The sample of this research is individuals who have shopped at Tokopedia. The minimum sample collected is 190 which is 19 Indicator multiplied by 10. This research uses quantitative analysis technique with Structural Equation Modeling (SEM) and processed with SmartPLS 3.0 .The result obtained from there are no any effect between credibility influencer and purchase intention, also with mediates by brand image there is not any effect between influencer and purchase intention. There are positive significantly between nominal price and purchase intention even mediate by brand image there are still positive significant, there are positive significant between social media and purchase intention, but there are no any effect between social media and purchase intention if mediate by brand image, brand image is significant positive to purchase

intention. With result from this research Tokopedia must focus to price because price is very effective to purchase intention

Key Word: ; *fluencers, price, social media, brand image, and purchase intention.*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: mynamefins@gmail.com, aheryjanto@ubm.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi berubah secara pesat. Perkembangan teknologi diikuti juga dengan kemajuan bisnis yang berubah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern. Survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta terkoneksi dengan Internet (Kompas 24 Oktober 2016). Hal ini disebabkan oleh mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (Widiartanto, 2016). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tiap tahun bertambah dari tahun 2014 tercatat 88 juta orang terkoneksi dengan internet, dan pada tahun 2016 sudah 132,7 juta orang terkoneksi internet (Widiartanto, 2016).

Dengan pertumbuhan *smartphone* maka aplikasi-aplikasi pendukung *smartphone* semakin berkembang. Salah satunya adalah aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Menurut (Kholifah dan Hasanah, 2019) pada tanggal 9 Januari 2019 Tokopedia sudah hadir di 93 persen kecamatan di Indonesia. Tokopedia sendiri mengklaim bahwa Tokopedia dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang dengan harga terjangkau dan pelayanan terbaik. Jumlah transaksi di pulau Jawa meningkat 66 persen dari tahun sebelumnya. Dengan 25 persen total penjualan barang menggunakan *same-day-service*. Dari kategori produk digital, total penjualan saldo e-Money juga cukup tinggi hingga bisa digunakan untuk melintasi tol Jakarta-Surabaya sebanyak 120 ribu kali.

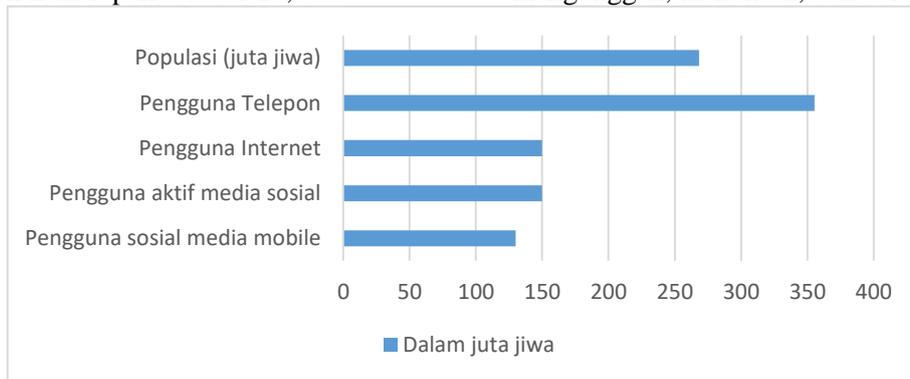
Dari sisi kompetitor *e-commerce* lainnya. Menurut (Kharisma, 2019) Tokopedia menduduki posisi pertama pada Q1 Peta Persaingan *e-commerce* di Indonesia terlansir dalam id.techniasia.com pada 15 May 2019. Menurut data iPrice Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan *monthly active user* (MAU) tertinggi di Indonesia. Situs Tokopedia dikunjungi sekitar 137 juta pengguna setiap bulannya. Mereka menempati posisi teratas tersebut sejak Q2 pada tahun 2018. Lalu menurut (Rachmatunnisa, 2019) Tokopedia berhasil menduduki urutan pertama hingga Q2 2019 di Indonesia dengan kunjungan web bulanan tertinggi hingga 140.414.500. Tetapi menariknya menurut (Jayani, 2019) melalui data iPrice Shopee masih menjadi top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut, Shopee juga memimpin pada kategori ranking di AppStore.

Menurut (Reily, 2019) Tokopedia menggaet 13 *influencer* untuk merekomendasikan produk. Menurut *marketplace* di bidang jasa, *Socialbuzz*, *influencer* adalah sebutan bagi pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang cukup banyak. Mereka juga memiliki pengaruh untuk pengikutnya agar membeli produk yang mereka iklankan. Dengan akses internet dan jumlah pertumbuhan *smartphone* maka *influencer* mudah untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

Menurut (Rafael, 2018) riset yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan *top of mind* konsumen. Alasan dari ketgia brand tersebut menjadi *top of mind* konsumen mulai dari banyak promo, reputasi brand, ongkos kirim dan harga. *Associate High Tech, Property and Consumer Industry* of MarkPlus, Inc. Irfan Setiawan menjelaskan penawaran harga paling terjangkau at

paling murah adalah salah satu strategi paling tepat untuk menjaring konsumen Indonesia. Soal harga konsumen lebih memilih Tokopedia dan Shopee sebagai *brand e-commerce* yang menawarkan harga paling bersaing. Dalam kategori ini survey membaginya dalam kelompok usia 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, Dari kelima kelompok tersebut, Shopee mendominasi posisi paling atas dalam empat kelompok usia, di mana satu kelompok usia lain yaitu sampai di atas 35 tahun lebih memilih tokopedia menawarkan harga lebih terjangkau. Total survei jika dibuat top 3 dalam kategori harga paling terjangkau dari sisi usia konsumen, Shopee sebanyak 42,8%, disusul oleh Tokopedia 19,8% dan Bukalapak sebesar 17,5%.

Dilansir dalam liputan6.com menurut (Brilio, pada 14 April 2019. Menurut *We Are Social*. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150juta orang. Generasi milenial juga menyumbangkan 66 persen untuk pengguna media sosial tingginya angka tersebut dikarenakan kebebasan yang diberikan oleh orang tua mereka. Rata-rata waktu masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktu di media sosial adalah 3 jam 26 menit. Untuk aplikasi media sosial yang sering mereka akses adalah Youtube, Youtube diakses sebesar 88 persen oleh masyarakat Indonesia yang berarti 132juta orang sudah pernah mengakses Youtube. Youtube sendiri adalah media sosial yang dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video.



Gambar 1.Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)

Menurut (Arifin dan Fachrodji, 2015) Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh (Wiryanthy dan Santoso, 2018) menunjukkan hal yang sama yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini lah yang membuat peneliti untuk menempatkan citra merek sebagai mediasi diantara hubungan *influencer*, harga, dan media sosial. Menurut (Jehamun, 2020) dalam *bernewsnwes.com* minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan atau berinteraksi dengan objek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dalam konteks penjualan online, minat beli

merupakan fungsi dari kekuatan usaha pembeli untuk melaksanakan suatu perilaku spesifik dalam proses melalui sebuah *web portal*.

Berdasarkan perkembangan teknologi yang ada peneliti menemukan bahwa dunia bisnis di Indonesia sudah banyak berkembang. Hal ini lah yang membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti. **Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek di Tokopedia.**

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan

pengujian hipotesis. Tujuan dalam penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan.

Jadi dalam penelitian ini akan digambarkan dan dijelaskan bagaimana kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian, yang dimediasi oleh citra merek.

Operasional Peubah dan Skala Pengukuran

1. Peubah Gayut

Peubah gayut merupakan peubah di mana para peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti suatu hal dan meneliti ketertarikan antar peubah dengan peubah indenpeden untuk menarik sebuah kesimpulan akan suatu hal (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kali ini peubah gayutnya adalah minat pembelian.

2. Peubah Mediasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah suatu hal yang muncul di antara peubah bebas mulai mengoperasikan peubah gayut dan dampaknya akan dirasakan. Dalam penelitian ini yang merupakan peubah mediasinya adalah citra merek.

3. Peubah Bebas

Peubah bebas merupakan peubah yang menyebabkan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap peubah gayut yang dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh ketertarikan dari peubah gayut yang disebabkan oleh peubah bebas (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal penelitian ini peubah bebasnya adalah kredibilitas *influencer*, nominal harga, dan media sosial.

Skala Pengukuran

Skala adalah alat atau mekanisme yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan pendapat dari tiap individu mengenai variabel yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Skala likert dirancang untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak dengan mengacu pada 5 pernyataan dari sangat

tidak setuju hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) yang dimaksud dengan populasi adalah kelompok dari sekumpulan orang yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian atau penyelidikan terhadapnya. Dari pengertian diatas maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa *e-commerce* Tokopedia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* dimana pengambilan sampel tidak harus menempatkan setiap unsur untuk menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penarikan data penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini subyek yang dirasa memiliki informasi yang tepat dan dibutuhkan adalah mereka yang pernah melihat berbelanja di tokopedia. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016) untuk menentukan jumlah sampel adalah ukuran sampel layak penelitian adalah 5-10 dikali jumlah indikator

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas maka penelitian ini melakukan pengambilan dan pengumpulan sampel pada penelitian menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan responden sebanyak 190 sampel yaitu 19 indikator dikali 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai hasil kuisioner yang sudah dijawab oleh 190 responden. Analisa data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 dimana dari hasil penelitian tersebut :

1. Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian
2. Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
3. Nominal harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian
4. Nominal harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
5. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian
6. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
7. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Dari hasil penelitian tersebut maka ada baiknya tokopedia untuk mengurangi penggunaan *influencer* karena berdasarkan penelitian ini *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, Tokopedia tetap mempertahankan untuk memberikan harga yang terbaik untuk pelanggan mereka karena harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, tokopedia tetap menjaga media sosial karena menurut penelitian ini media sosial memiliki pengaruh terhadap minat pembelian hanya saja lebih mengutamakan untuk minat pembelian karena citra merek melalui media sosial tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini, dan Tokopedia tetap mempertahankan citra merek untuk barang-barang yang ada di Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk penelitian mengenai *influencer*, harga, dan media sosial terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis ditolak yaitu :

1. Tidak ada pengaruh positif *influencer* terhadap minat pembelian
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak

- berpengaruh terhadap minat pembelian. Maka hasil ini menolak penelitian yang dilakukan Hatta dan Adreanus (2019) dan penelitian yang dilakukan Sinaga dan Kusumawati (2018).
2. Tidak ada pengaruh positif antara *influencer* terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
Tidak ada pengaruh positif signifikan mediasi citra merek diantara hubungan *influencer* dengan minat pembelian. Maka hasil ini menolak penelitian yang dilakukan Hernanda dan Tinaprilla (2019) dan penelitian yang dilakukan Jan dan Chuang (2019).
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Maka hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Rizky dan Yasin (2015) dan penelitian yang dilakukan Fure (2013)
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
Ada pengaruh mediasi citra merek diantara hubungan harga dengan minat pembelian. Maka hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Suharyono dan Kumadji (2017) dan penelitian yang dilakukan Anandia (2015).
5. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Maka hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dan Seiawati (2015).
6. Tidak ada pengaruh positif antara media sosial terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek
Tidak ada pengaruh mediasi citra merek diantara hubungan media sosial dengan minat pembelian. Maka hasil ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Chu, Kamal, dan Yoojung (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Secapramana (2015).

7. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin.E dan Fachrodji.A., F. 2015. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan." Jurnal MIX, Volume V, No. 1, Feb 2015
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol 17 No.2
- Anandia., 2015. "Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)" e-journal.undip.ac.id
- Brilio (2019, 04 14), 7 Fakta Mengejutkan Soal Pengguna Media Sosial di Indonesia. Yang diakses 01 Oktober 2019 (<https://www.liputan6.com/teknoread/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia>)
- Cretti, C. 2015. Consumers 'attitude towards social media advertising. Economics and Social Sciences Chair of Marketing
- Duffertt, R.G. 2015, "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and Purchase amongst Milenials" *Internet Research*, Vol.25 No. 4, pp. 498- 526.
- Fure.H., 2013., "Lokasi Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca" Jurnal EMBA 273 Vol.1 No.3 September 2013, H 273-283
- Grenny Joseph, Petterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. Konsep, Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Griffin, Ricky W., and Ronald J. Elbert. 2006. *Bussiness Enterprise*. 8th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Hatta H.dan Adreanus R. 2019. "Pengaruh Influencer, Membership, Program, dan- Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach" *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 2, No. 2, (2019), pp. 79-89
- Hayes, Nick & Brown Duncan. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Hernanda A., Sumarwan U., dan Tinaprilla. 2019. "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept, and Purchase Intention". *Journal of Consumer Sciences* E-ISSN : 2460-8963 2019, Vol. 04, No. 02, 76-89
- Dwi Hadya Jayani (2019 09 03), Shopee Menjadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. Yang diakses 18 Maret 2020 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>)
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. 2010 "Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of social media" *Business Horizons*, vol 53 no.1, pp.59- 68
- Kharisma G. (2019 05 15), Meninjau Peta E-Commerce Indonesia di Awal 2019, Siapa Jadi Juara ?. Yang diakses 01 Oktober 2019 (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>)
- Kholifah, A.N. dan Hasanah, M (2019, 01

- 09), 10 Fakta Menarik Tokopedia, Kini Sudah Hadir di 93 Persen Kecamatan. Yang diakses 01 Oktober 2019 (<https://www.viva.co.id/digital/startup/1110068-10-fakta-menariktokopedia-kini-sudah-hadir-di-93-persen-kecamatan>)
- Kotler P. & Armstrong G. 2012, *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson:Prentice Hall.
- Lamb C.W., Hair F.J., Mc Daniel C. 2000 *Marketing*, Thomson Learning: South Western College Publishing
- Lin.R., Jan.C., dan Chuang.C.L.,2019 "Influencer Marketing on Instagram" *International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41
- Morrison, M.A, 2014 *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenanda Media Group.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional-Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung:Alfabeta
- Natalia C dan Secapraman V.H. 2015. "Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Persepsi Citra Merek yang Berdampak Pada Minat Pembelian Tas Anyaman Merek Linette" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol 4 no.22015
- Perdede, R., dan Manurung, R. 2015. *Prosedur dan Aplikasi program AMOS Dalam Penelitian Model Persamaan Struktural*.
- Philipus Jehamun. (2020 01 04), Faktor Penentu Minat Beli pada Perusahaan E-commerce. Yang diakses 18 Maret 2020. (<https://bernasnews.com/faktor-penentu-minat-beli-pada-perusahaan-e-commerce/>)
- Putri C.S., 2016., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli"
- Rachmatunissa (2019, 12 05) , Tokopedia, Bukalapak, Shopee cs, siapa juaranya ?Yang diakses 24 Desember 2019 (<https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopeecs-siapa-juaranya>)
- Rafael E.C. (2018, 11 30), *MarkPlus: Perang Harga, Shopee dan Tokopedia Paling Bersaing*. Yang diakses 26 Oktober 2019 (<https://industri.kontan.co.id/news/markplus-perang-harga-shopee-dan-tokopedia-paling-bersaing>)
- Reily M. (2019, 04 22), Rilis ByMe, Tokopedia Gaet 13 Influencer untuk Rekomendasikan Produk. Yang diakses 01 Oktober 2019(<https://katadata.co.id/berita/2019/04/22/rilis-byme-tokopedia-gaet-13-influencer-untuk-rekomendasikan-produk>)
- Rizky.M.F.,Yasin.H., 2013., "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan" *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 no. 02 Oktober 2014 ISSN169-619
- Seiawati M. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan". *e-journal Mahasiswa Prodi Manajemen* Vol 2 no. 2 2015
- Sinaga R.E.M dan Kusumuwati A. 2018. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk " *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 63 No. 1 Oktober 2018
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. Italy Wiley

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L (2010). *Consumer Behavior* (10thed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Shimp, A., Terence.2014.*Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- Shu C., Kamal S., dan Yoojung., 2013., “*Understanding Consumers Responses Toward Social Media and Purchase Intention Toward Luxury Product*” *Journal of Global Fashion Marketing*, 2013 Vol. 4, No. 3, 158–174.
- Spears N. dan Singh S.N. 2004. Measuring Attitude Toward the Brand andPurchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta
- Suwarni.E., Suharyono., Kumadji S. 2015. “Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya pada Minat Pembelian Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang”*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 11 no.1 2017.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta Andi.
- Waluyo M. 2016, Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS Dalam Penelitian Aplikasi (SEM), Jawa Timur :UPN“Veteran”.
- Widiartanto, Y.H. Pengguna Internet (2010-2014), 2016, Pengguna Internet di Capai 132juta. Tekno.kompas.com. Yang diakses 01 Oktober 2019 (<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>)
- Wiryanthy. N dan Santoso.S . 2018. “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Label.” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* Vol 1, no. 2 2018.