

Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dian Rachmawati Afandi^{1*}, Dwi Wahyono², Widyastuti³, Aat Ruchiat Nugraha⁴, Yulia Novita⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia.

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tama Jagakarsa, Kabupaten Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia.

⁴ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

⁵ Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Provinsi Riau, Indonesia.

Abstrak. Perkembangan modernisasi selalu mengalami perubahan, khususnya bisnis kuliner telah menciptakan persaingan yang ketat menarik minat beli dari hati konsumen. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh *social media marketing*, harga dan *brand image* terhadap minat beli. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan perolehan data dari kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan secara masing-masing bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil *social media marketing*, harga dan *brand image* bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil nilai *R Square* dibuktikan empiris sebesar 67.7% oleh variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Minat Beli; *Social Media Marketing*; Harga; *Brand Image*.

Abstract. The development of modernization is always changing, especially the culinary business has created intense competition to attract buying interest from consumers. This research aims to determine the influence of *social media marketing*, price and *brand image* on interest in buying. The sample obtained consisted of 100 respondents. The method used is quantitative by obtaining data from questionnaires via *google form*. This research uses a multiple linear regression analysis model to analyze the data. The respective research results show that *social media marketing* has a positive and significant partial influence on interest in buying. Price partially has a significant negative influence on interest in buying. *Brand image* has a positive and significant partial influence on interest in buying. The results of *social media marketing*, price and *brand image* simultaneously have a positive and significant effect on interest in buying. The results of the *R Square* value are empirically proven to be 67.7% by the variables in this research.

Keywords: Interest in Buying; *Social Media Marketing*; Price; *Brand Image*.

* Corresponding Author. Email: dian.afandi@pelitabangsa.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Era digital saat ini mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Teknologi internet telah berkembang pesat untuk memudahkan setiap orang memperoleh informasi, berkomunikasi secara bebas, cepat dan tepat. Perkembangan ekonomi turut menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang memanfaatkan internet sebagai bahan pendukung dalam bisnisnya, sehingga semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Perkembangan kemajuan bisnis usaha yang pesat, menimbulkan persaingan semakin kompetitif, untuk memperebutkan keunggulan dalam usaha (Hutabarat, 2020). Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Di setiap aspek kehidupan berkaitan erat dengan berbagai macam kegiatan sehingga waktu menjadi sesuatu yang penting. Masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah, dengan alasan efisiensi dan kenyamanan, mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkomunikasi berkumpul bersama keluarga atau teman, bertemu klien, maupun sekedar bersantai dari kesibukan pekerjaan. Masyarakat menginginkan segala hal dapat teratasi dengan cepat dan mudah sehingga dapat mengerjakan hal lain, ini menjadi dasar utama yang mengarahkan masyarakat pada pola kehidupan yang praktis (Vicky & Rustam, 2023).

Tujuan setiap bisnis secara umum memperoleh keuntungan dalam aktivitas operasionalnya (Hutabarat *et al.*, 2022). Cara untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menjadikan penjualan menjadi satu kegiatan utama (Hutabarat, 2022). Penjualan sesuai target dapat terjadi jika minat beli tinggi. Minat beli merupakan afirmasi consumer akan perencanaan membeli produk di saat ini atau masa mendatang, jika konsumen semakin percaya pada sebuah produk, hal ini menimbulkan minat beli konsumen semakin besar, atau sebaliknya jika konsumen semakin tidak percaya suatu produk membuat minat beli melemah dari konsumen (Kuswibowo & Murti, 2021). Minat beli konsumen dianggap sebagai isu penting, disebabkan minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumennya (A. J. Putri &

Syahputra, 2023). Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan efektivitas inisiatif aktivisme (Budi Utomo *et al.*, 2023). Calon konsumen perlu merasa ada ketertarikan terhadap produk tersebut terlebih dahulu, dengan diikuti kondisi konsumen baik dari kondisi keuangan atau urgensi kebutuhan konsumen (Amirudin, 2022). Namun ada juga konsumen yang konsumtif terlihat pada saat melakukan membeli akan secara berlebihan tanpa mempertimbangan kegunaan atau kebutuhannya (Nursanti *et al.*, 2023). Fenomena perkembangan usaha di berbagai sektor telah mengikuti kemajuan perubahan industri (Hutabarat, 2021).

Trend era milenium dikenal sebagai kopi kontemporer. Berdasarkan laporan Momentum Works, Indonesia merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada 2023. Besaran pasar tersebut diperkirakan mencapai US\$947 juta (Databoks, 2023). Kopi kekinian di wilayah Bekasi pada penelitian ini difokuskan pada Fore Coffee yang sedang trend. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee adalah startup kopi bercita-cita membuat kopi spesial terbaik untuk pelanggan. Nama diambil dari kata “Forest” (hutan), artinya ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Fore Coffee tersertifikasi Halal Grade A oleh MUI. Semua menu kopi Fore Coffee menggunakan biji kopi arabika pilihan dari daerah Aceh Gayo, Toraja, dan Preanger. Fore Coffee, perusahaan startup kopi lokal di Indonesia, resmi membuka gerai internasional pertama di Singapura tanggal 9 November 2023. Pembukaan yang menjadikannya sebagai brand kopi lokal yang dibuka di negeri singa (Liputan6.com, 2023). Co-Founder & CEO Fore Coffee, Vico Lomar, mengatakan, rancangan strategi posisi brand dan menu Fore Coffee mencerminkan perannya sebagai duta budaya kopi Indonesia di Singapura (REPUBLIKA.CO.ID, 2023). Fore Coffee menjadi satu tempat favorit untuk ketemu rekan kerja, berkumpul dan menghabiskan waktu luang sambil menikmati berbagai produk minuman dan makanan yang ditawarkan dengan jumlah gerai kopi Fore Coffee di tahun 2024, kurang lebih akan sebanyak 240 stores (Kontan, 2024). Menghadapi persaingan bisnis yang ada, membuat gerai kopi semakin dituntut agar lebih cepat dalam hal menarik minat beli konsumen

(Rose & Nofiyanti, 2023). Hal ini diperlukan mengingat kondisi masyarakat yang cenderung menanggapi informasi melalui social media marketing. Social media marketing merupakan program melibatkan konsumen untuk meningkatkan penjualan layanan atau produk (Setiyadi *et al.*, 2022). Harga sangat memengaruhi minat beli masyarakat. Minat beli seseorang terhadap produk ditentukan dengan kepemilikan uang konsumen (Ghozali *et al.*, 2021). Harga merupakan satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian, maka setiap produsen harus teliti dan menetapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk menentukan harga produk (Siahaan & Putriku, 2021). Di sisi lain brand image merupakan satu penentu keputusan dalam minat beli. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan timbul minat beli suatu produk. Brand image merupakan informasi berhubungan dengan produk yang didapatkan konsumen, hal ini dialami secara pribadi konsumen sewaktu memakai produk serta persepsi dari perusahaan yang memiliki merek (Wildan & Albari, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyusun strategi social media marketing, harga dan brand image. Hal ini disebabkan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Strategi memahami minat beli dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen, di kalangan pengunjung Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi.

Tinjauan Literatur

Minat Beli

Minat beli dapat didasari adanya keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Mencerminkan tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Minat beli merupakan kemauan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen yang telah

tertarik mengetahui mutu suatu produk dan berkeinginan memiliki produk (Tarigan *et al.*, 2023). Minat beli diyakini perihal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk emiten (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Minat beli konsumen akan lebih muncul dari dirinya sendiri, dengan dorongan merasa tertarik dan respon positif dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ghozali *et al.*, 2021). Minat beli diyakini perihal penting dalam operasional industri meskipun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai dampak proses meningkatkan hasil penjualan produk emiten (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif pada era digital saat ini. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui social media marketing, yakni perusahaan dapat memanfaatkan hubungan sosial orang-orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual (Sjoraida *et al.*, 2023). Penerapan digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri lebih berkembang (Hutabarat, 2022). Social media marketing sebagai suatu program rancangan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Kehadiran social media marketing menjadikan informasi dapat secara mudah disebarkan dan murah, sebab itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi yang menarik dan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Dahmiri, 2020).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran dengan memakai social media, dalam memasarkan merek, produk, jasa, dengan memanfaatkan masyarakat yang terlibat dalam social media (Dewi *et al.*, 2021). Strategi pemasaran ini dapat membantu perusahaan membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan meningkatkan konversi penjualan melalui kehadiran yang kuat di platform-platform media sosial. Social media marketing merupakan suatu wadah ataupun alat

media sosial untuk menjalin komunikasi bisnis. Social media marketing dapat menjadi strategi pemasaran menggunakan teknologi internet memasarkan produk ataupun jasa tanpa dibatasi tempat (Kusumawardhani *et al.*, 2023).

Harga

Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan bersaing efektif di pasar. Harga yang bersaing dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan daripada pesaingnya sebab konsumen cenderung membandingkan harga antar produk atau layanan sebelum timbul minat beli. Harga harus mencakup biaya produksi dan distribusi dengan tetap menarik minat beli konsumen.

Harga adalah bagian atau unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat berubah dengan cepat) dan menjadi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli (Sutrisno, 2020). “Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar” (Supriyatna *et al.*, 2021). Harga secara umum menjadi faktor utama dalam proses minat beli. Harga adalah ukuran nilai nominal produk ataupun layanan sebagai nilai tukar yang harus dipenuhi (Kusumawardhani, 2023). Peranan harga dalam dunia bisnis sangatlah penting, harga yang bersaing dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pembelian (Aryani *et al.*, 2023).

Brand Image

Brand image memerlukan penyebaran informasi yang luas di kalangan masyarakat. Komunikasi pemasaran berperan besar untuk membentuk brand image atas merek produk tertentu. *Brand image* atau citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan impresi yang dikaitkan dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Informasi pada masyarakat luas dapat membentuk brand image yang diakibatkan brand awareness, kualitas dan nilai merek, konsistensi branding, pengaruh media dan komunikasi dan pengalaman konsumen. *Brand image* dapat menjadi hasil tinjauan maupun persepsi pelanggan pada merek tertentu dengan mengetahui merek lainnya menggunakan dasar

mendekati mirip (Kusdayanti & Nugroho, 2023). Brand image dapat menciptakan minat beli konsumen (Ghozali *et al.*, 2021). *Brand image* erat kaitannya dengan sikap dan perilaku sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan mereka akan suatu brand (Kuswibowo & Murti, 2021). *Brand image* dapat diukur berdasarkan kemudahan diingat dan tidak sulit diucapkan (Firmansyah, 2019). Nama dan logo yang dibuat menarik telah memiliki kesan keunikan sehingga masyarakat mudah, cepat mengingat merek disebabkan brand image telah dikenal memiliki reputasi merek yang bagus (Widyaningrum & Musadad, 2021).

Social media marketing bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menggunakan social media marketing sebagai promosi. Untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas diantaranya Instagram. Agar promosi tersebut tepat sasaran, maka sosial media komunikasi dengan pelanggan yang harus dibangun semenarik mungkin. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo *et al.*, 2022). Di era teknologi 4.0 saat ini peran media sosial tidak dapat dikesampingkan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat (Dahmiri, 2020). Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga, akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli. Maka jika ingin meningkatkan minat beli, sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2023).

Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image telah lama dianggap sebagai konsep penting dalam aktivitas pemasaran, sehingga dapat memainkan peran yang luar biasa untuk memungkinkan konsumen dapat mengidentifikasi produk dan layanan lembaga

atau industri yang mengarah pada perbedaan mereka dari pesaing lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (A. J. Putri & Syahputra, 2023).

Metodologi Penelitian

Pendekatan untuk penelitian ini digunakan *quantitative approach*. Jenis data penelitian memakai data primer dan sekunder. Tujuannya supaya mengetahui variabel social media marketing, harga dan *brand image* yang berdampak terhadap minat beli produk Fore Coffee. Data yang diperlukan, dikumpulkan dengan susunan kuesioner untuk alat yang dipergunakan dalam melakukan survei. Disebarkan melalui google formulir dengan rangkaian variabel untuk masing-masing kuesioner wajib memilih satu respon melalui metode skala likert sebagai alat ukur. Adapun populasi di dalam penelitian ini yakni para pengunjung Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi. Kriteria dibatasi mulai dari usia mulai 20 tahun atau lebih dan kurang dari 55 tahun.

Sampel penelitian melibatkan jumlah 100 responden. Uji coba data diperoleh peneliti mengolah data tujuannya agar mengetahui

validitas, reliabilitas dari skala yang digunakan. Metode teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik multiple linear regression. Pengujian hipotesis ini menggunakan alat uji signifikansi parameter individual yaitu uji statistik t dan bersamaan dengan itu melalui uji F juga perlu dilakukan uji koefisien determinan (Hutabarat *et al.*, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Validitas

Data primer perlu melakukan uji validitas. Uji ini agar mengetahui kuisisioner ini valid atau tidak valid. Pertama, hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel harus dibawah 0,05. Kedua, Rhitung > dari Rtabel. Dalam setiap pernyataan hasil Sig. (2-tailed) diperoleh kurang dari 0,05. Hal ini berdasarkan kriteria rhitung > rtabel (0,196). Maka hasil pengujian validitas penelitian ini, diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator variabel social media marketing, harga dan *brand image* terhadap minat beli memenuhi kriteria data valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach alpha, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner.

Table 1. Nilai Koefisien Regresi Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.515	4.755		1.580	.117
SMM	.728	.152	.362	4.806	.000
H	-.618	.255	-.178	-2.420	.017
BI	.993	.096	.683	10.329	.000

Dependent Variable: MB

Hasil dari persamaan regresi penelitian ini memperlihatkan minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi, sebagai fungsi dari social media marketing, harga dan brand image. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 7.515 + 0.728X_1 - 0.618X_2 + 0.993X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 7.515 berarti jika social media marketing, harga dan brand image tidak mengalami perubahan secara serempak, maka artinya besar minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi sebesar

7.515. Variabel independen brand image (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli Fore Coffee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.993. Variabel harga (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.618 dan diikuti oleh variabel social media marketing (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.728. Dalam mengetahui uji determinasi, hubungan antara pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli Fore Coffee, maka nilai R sebesar 0.823. Adapun nilai R Square dibuktikan secara empiris sebesar 0.677. Maka diartikan untuk tiap perubahan minat beli

dalam hal ini mampu dijelaskan social media marketing, harga dan brand image sebesar 67.7%. Uji F melakukan uji simultan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dengan serempak terhadap variabel dependen yang disebutkan uji ANOVA (Hutabarat, *et al.*, 2023). F hitung diperoleh sebesar 67.174 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Pengujian simultan antara variabel social media marketing, harga dan brand image memperoleh hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fore Coffee. Hasil uji t untuk uji parsial, nilai t hitung membuktikan hasil untuk social media marketing sebesar 4.806 dengan sig 0.000. Maka variabel social media marketing bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fore Coffee. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh (Prasetyo *et al.*, 2022), (Dahmiri, 2020) dan (Asi & Hasbi, 2021). Adapun nilai thitung untuk harga bukti empiris sebesar -2.420 dengan sig 0.017. Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli Fore Coffee. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Putri *et al.*, 2023). Adapun nilai thitung untuk *brand image* 10.329 dengan sig 0.000. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fore Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Vicky & Rustam, 2023), (Widjaja & Firdausy, 2023), (Khoirunnisa & Albari, 2023), (A. J. Putri & Syahputra, 2023), (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023), (Febyane & Lestari, 2022), dan (Kuswibowo & Murti, 2021) serta (Ghozali *et al.*, 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Manajemen yang dapat mempertahankan brand image berkualitas maka minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi akan meningkat.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi.

Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian simultan dalam penelitian ini diperoleh bahwa social media marketing, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini memperoleh hasil nilai R Square dibuktikan sebesar 67.7% dan sisanya sebesar 32.3% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kemasan, persepsi kualitas dan promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim AICE Di Wilayah Rw 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Semarak*, 5(3), 97-107.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image

- Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151-156. DOI: <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.1011>.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali, M., Bakhri, S., & Muhamad, A. S. (2021). FAKTOR BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAOMAO THAI TEA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 177-192. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.850>.
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model adopsi UKM di kudas terhadap e-commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339-344. DOI: <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>.
- HUTABARAT, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 55-67.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS TRIANGLE*, 2(2), 25-38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 233-241. DOI: <https://doi.org/10.54259/akua.v1i3.813>.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 348-358. DOI: 10.33395/owner.v6i1.589.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3549-3555. DOI: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.830>.
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge, business experience, work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338-344. DOI: <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.152>.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80-89. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.225>.
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3143-3151. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1570>.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 100-106. DOI: <https://doi.org/10.54209/jatilima.v5i02.418>.

- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., & Sjoraida, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598-2605. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., & Supryantony, E. (2023). GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERLIBATAN KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI SUMMARECON MALL BEKASI. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 11(2), 61-81.
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345-355. DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586>.
- Prasetyo, A., Mulyati, D. J., & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh Sosmed Marketing, Harga, Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Fashion Bloods Di Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 293-296).
- Putri, A. J., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3399-3409. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2444>.
- Putri, G. A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286-302.
- Rose, T., Nofiyanti, F., & Trisakti, S. T. P. (2020). The Brand image of interest in buying current coffee consumers in Jakarta. *Literature*, 2(1), 40-51.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136. DOI: <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35. DOI: <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i2.730>.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044-2049. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 31.

- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91. DOI: <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 01-10. DOI: <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.157>.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2015-2023. DOI: 10.36778/jesya.v6i2.1099.
- Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 323-332.
- Widyanigrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 439-448.
- Wildan, T., & Albari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 551-563.