

Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs E-Commerce Tokopedia

Irham Khofia

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Puspo Dewi Dirgantari

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Meki Munawar

Jurusan Manajemen, Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien, Indonesia

Penulis Korespondensi

Irham Khofia

Irham.khofia@upi.edu

Article Info

Article History :

Received 26 Jun - 2024

Accepted 09 Aug - 2024

Available Online

15 Sep - 2024

Abstract

This research was conducted to find out what factors influence buying interest. In this research, promotion and brand image are used as dependent variables. Primary data collection using a non-probability sampling technique, namely a sampling technique that does not provide the same opportunity/opportunity for every member of the population to be a sample. The data analysis method used in this research is multiple linear regression with the help of SPSS 22 software. And the overall dependent variable has a stimulant effect on Buying Interest with a calculated F value of 171,596 with asignificance level of $0.000 < 0.5$. And the value of R square shows the results of 0.785, which means that the entire dependent variable has a simultaneous effect of 78.5%.

Keyword : *Promotion, Brand Image and Buying Interes.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat cepat sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman sekarang telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus mempedulikan jarak dan waktu. Semakin majunya perkembangan teknologi juga di ikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik.

Media *online* saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan menjadi lahan bisnis atau sering disebut bisnis *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan

komputer, yaitu internet, engan kehadiran internet, sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui *E-commerce* walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya (Rusmawan, 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya. Perkembangan *e-commerce*, maka perusahaan harus lebih fleksibel, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini (Triandewi & Tjiptono, 2013).

Salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang aktif adalah tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *daring*. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu tempat belanja *online* di Indonesia yang memungkinkan untuk individu, toko kecil, maupun *brand* untuk melakukan transaksi jual-beli atau transaksi secara *online*. *Brand image* yang dimiliki oleh tokopedia yang sudah dikenali oleh masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* paling populer dan hingga saat ini, tokopedia termasuk salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1
Lokapasar Terpopuler di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa tokopedia merupakan *marketplace* terpopuler pada kuartal III tahun 2021. Berdasarkan laporan iPrice, rata-rata kunjungan *websitus* bulanan ke tokopedia sebanyak 158,15 juta kali. Jumlah itu naik 85% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 84,99 juta kunjungan. Angkanya juga naik 7% jika

dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 147,79 juta kunjungan.

Dilihat dari sumber dataindonesia.id menyebutkan bahwa tokopedia lokapasar terpopuler di Indonesia pada tahun 2021 Kuartal III.

Posisi tokopedia sebagai *marketplace* terpopuler dalam kunjungan bulanan belum memastikan produk ini di beli oleh masyarakat. Berdasarkan *Top Brand Index* dan *fashion Top Brand Index* di ketahui bahwa tokopedia dalam situs jual beli *online* dan *fashion* belum pernah menempati posisi pertama di berbagai situs jual beli *online* dan juga *fashion*. Untuk memperkuat informasi ini di sajikan table *Top Brand Index* dan *Fasion Top Brand Index* selama 2 tahun terakhir.

Tabel 1
Top Brand Index Dalam 2 Tahun Terakhir

No	Brand	TBI (%)		Fashion	TBI (%)	
		2020	2021		2020	2021
1	Shopee.co.id	20,0	41,8	Lazada.co.id	12,	9,4
2	Tokopedia.co m	15,8	16,7	Zalora.co.id	10,8	15,2
3	Lazada.co.id	31,9	15,2	Shopee.co.id	10,4	5,5
4	Bukalapak.co m	12,9	9,5	Berrybenka.co m	5,2	4,9
5	Blibli.com	8,4	8,1	Tokopedia.com	1,1	0,9

Sumber: www.topbrand-award.com

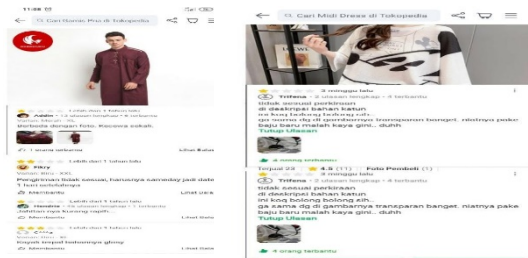
Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2020 yang menempati posisi pertama ada Lazada.co.id sebanyak 31.9% dan pada tahun 2021 yang menjadi *Top Brand Index* yaitu Shopee sebanyak 41.8%. Tokopedia belum pernah menempati posisi pertama dari tahun 2020-2021. Pada tahun 2020 tokopedia berada di posisi ke 3 sebanyak 15.8% dan pada tahun 2021 tokopedia berada di posisi ke 2 sebanyak 16.7%.

Berdasarkan tabel 1.1 *fashion Ttop Brand Index* terlihat bahwa pada tahun 2020 yang menempati posisi pertama ada Lazada.co.id sebanyak 12,2% pada tahun 2021 yang menempati posisi pertama ada zalira.co.id sebanyak 15,2%. Tokopedia belum pernah menempati posisi pertama dalam *fashion Top Brand Index* pada tahun 2020-2021. Pada tahun 2020 tokopedia berada diposisi ke 5 sebanyak 1,1%, pada tahun 2021 tokopedia berada diposisi ke 5 sebanyak 0,9%

Memperhatikan uraian dari tabel *Top Brand Index* dalam situs jual beli *online* dan *Top Brand Index fashion* terlihat jelas bahwa tokopedia mengalami permasalahan minat belinya. dimana tokopedia menempati posisi 3 besar dalam situs jual beli *online*. tokopedia

menmpati posisi terakhir dalam kategori *fashion Top Brand Index* pada tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa pengakuan, reputasi dan avinitas konsumen belum digemari oleh konsumen. Produk yang belum digemari oleh konsumen akan menimbulkan minat beli yang rendah.

Gambar 2
Komplain Konsumen Terhadap Produk Fashion di Tokopedia



Sumber: Aplikasi Tokopedia.co.id

Salah satu penyebab rendahnya angka *Top Brand Index* kategorifashion tokopedia adalah banyaknya komplain dari konsumen tentang ketidak sesuaian barang *fashion* yang dipesan. Ketidak sesuaian tersebut bisa pada ukuran, warna dan kualitas produk, jahitan yang kurang rapih, pengemasan barang, detail informasi produk yang tertera di tokopedia.

Branded adalah sebuah sebutan yang berasal dari kata “*brand*” dimana *brand* itu sendiri di Indonesia disebut “merek” sedangkan *fashion* menurut Thomas karlyle adalah simbol jiwa. Artinya pakaian yang dikenakan oleh seseorang melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial.

Dari uraian di atas penulis memilih tokopedia sebagai tempat penelitian yang berfokus pada fenomena masalah minat beli. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Minat beli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian.

Rendahnya minat beli konsumen terhadap sesuatu prodak disebabkan oleh beberapa faktor. Abdurachman (2004), menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya minat beli yaitu: faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor acuan,

merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Perusahaan mungkin merancang produk yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan konsumen

Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran, ketertarikan dan membujuk pelanggan, misalnya melalui periklanan. Perusahaan mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan – keunggulan produk.

Perusahaan berharap mereka bersedia membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhatman dkk (2020) yang mengatakan bahwasannya dengan melakukan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. *Brand Image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. *Brand image* yang efektif akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini & Lestari (2021) mengatakan bahwa dengan memiliki *brand image* yang bagus di mata konsumen akan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan uraian fenomena permasalahan yang telah di paparkan sebelumnya hal ini tentu menjadi sorotan apakah promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion* di *e-commerce* tokopedia, maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Di Situs E-commerce Tokopedia Di Kabupaten Purwakarta**”.

Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli *fashion* di situs *e – commerce* Tokopedia di Purwakarta?
- b. Bagaimana Pengaruh *brand image* Terhadap Minat Beli *fashion* di situs *e – commerce* Tokopedia di Purwakarta?
- c. Bagaimana Pengaruh Promosi dan *brand image* Terhadap Minat Beli *fashion* di situs *e – commerce* Tokopedia di Purwakarta?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Manajemen

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Terry (2018) yang dialih bahasakan oleh Supomo dan Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Dari definisi diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hasibuan (2016) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

2.3. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Meme & Byre dalam Suhatman dkk (2020), promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Dimensi dan Indikator promosi dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.4. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut (Yudhanto, 2018) *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan *image* yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Dimensi dan Indikator *brand image* dijelaskan oleh Aaker yang dialih bahasakan oleh Ananda (2010) sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (pengakuan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
- 2) *Reputation* (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (afinitas)
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan

konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.5. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Priansa dalam Andini & Lestari (2021) mengatakan bahwa minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas maka dapat di tarik kesimpulan minat beli adalah respon perilaku konsumen yang muncul karena adanya informasi yang lebih lanjut sehingga menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian.

Dimensi dan Indikator Minat Beli dijelaskan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2014) sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*).

Dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*).

Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan

atau produk. Pada tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*).

Konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini konsumen maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*).

Konsumen yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk. Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1. *Hipotesis 1. Diduga Promosi berpengaruh terhadap minat beli*

2.6. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Teori penghubung pengaruh promosi terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia di Purwakarta didasarkan oleh penelitian – penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariwibowo (2024) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditemukan hasil bahwa $t_{hitung} = 3,678$ dengan nilai signifikansi 0,000 keputusan H_0 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Cahya & Khoir (2024) dan Sofiah & Nurmulya (2024) mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2. *Hipotesis 2. Diduga Brand Image berpengaruh terhadap minat beli*

2.7. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Teori penghubung pengaruh *brand image* terhadap minat beli didasarkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dkk (2024) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hidayat & Yoestini (2024) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benak itu.

Berdasarkan uraian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3. *Hipotesis 3. Diduga Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap minat beli*

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan gejala lapangan secara jelas serta menganalisis setiap variabel bebas dan terikat untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang telah ditentukan peneliti adalah Variabel independen (X) Promosi dan *Brand Image* dan Variabel dependen (Y) Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwakarta yang berminat berbelanja ke situs *e-commerce* tokopedia, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga., pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Lameshow dengan tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi nya kurang dari 0,05 karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 2,96$. Metode Lameshow ini memberikan ketentuan pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96.04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Dibawah ini adalah tabel 2 yang menunjukkan operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (X ₁)	Pesan Promosi	Pesan promosi yang dilakukan Tokopedia sudah tersampaikan dengan baik
	Media Promosi	Tokopedia menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi
	Waktu Promosi	Waktu promosi sekitar 15 – 20 detik dapat menarik perhatian konsumen
	Frekuensi Promosi	Tokopedia sangat sering mengeluarkan iklan baru
Brand Image (X ₂)	<i>Recognition</i> (Pengakuan)	Tokopedia aplikasi yang praktis dan mudah digunakan
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Konsumen mengakui merek <i>fashion</i> yang ada di tokopedia
		Merek produk <i>fashion</i> di Tokopedia memiliki reputasi yang baik di mata konsumen

Minat Beli (Y)	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Konsumen percaya dengan merek <i>fashion</i> yang ada di Tokopedia
	<i>Domain</i>	Merek <i>fashion</i> di Tokopedia sudah memiliki pasar yang luas
	Perhatian (<i>Attention</i>)	Produk yang ditawarkan Tokopedia menarik perhatian konsumen
	Minat (<i>Interest</i>)	Konsumen pernah melihat/mendengar produk <i>fashion</i> di tokopedia
		Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena produk yang ditawarkan
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Konsumen berkeinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> di Tokopedia
	Tindakan (<i>Action</i>)	Konsumen sudah membeli produk <i>fashion</i> di tokopedia

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	rHitung	rTabel	Ket
X1 (Promosi)	1	0,741	0,199	Valid
	2	0,765	0,199	Valid
	3	0,818	0,199	Valid
	4	0,793	0,199	Valid
	5	0,810	0,199	Valid
X2 (Brand Image)	1	0,713	0,199	Valid
	2	0,828	0,199	Valid
	3	0,895	0,199	Valid
	4	0,810	0,199	Valid
	5	0,848	0,199	Valid
Y (Kepuasan Konsumen)	1	0,716	0,199	Valid
	2	0,769	0,199	Valid
	3	0,782	0,199	Valid
	4	0,788	0,199	Valid

5	0,817	0,199	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, semua butir pernyataan setiap X dan Y dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian dianggap valid dan layak untuk digunakan.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur sebuah indikator dari variabel. Setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang didapat tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka dapat dikatakan pula sebagai suatu karakteristik dengan keakuratan, ketelitian, dan konsistensinya, tabel 4 dibawah ini menunjukan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	R Tabel	Keterangan
X ₁	0,843	0,6	Reliabel
X ₂	0,877	0,6	Reliabel
Y	0,833	0,6	Reliabel

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel dependen dan independen pada penelitian ini lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut adalah reliabel

4.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Maka analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah statistik parametrik. Tabel 5 Dibawah ini menunjukan hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Unstandardized Residual		
N	97		
Normal	.0000000	.0000000	
Parameters ^{a,b}	2.18357655		
	1.55222430		
	.068	.053	

Most Extreme Differences	.068	.053
Test Statistic	-.063	-.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068
a. Test distribution is Normal.		.200c,d

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov – smirnov* adalah sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov – Smirnov* $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

4.4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier, tabel 5 dan 6 Dibawah ini menunjukan kesimpulan dari hasil uji linieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F Sig.
MINAT BELI * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	103.005	8	12.876	2.682 .011
		Linearity	52.781	1	52.781	10.99 4
		Deviation from Linearity	50.223	7	7.175	1.494 .180
	Within Groups		422.500	88	4.801	*
	Total		525.505	96	*	*

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linierity* variabel Promosi adalah $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel Promosi terhadap Minat Beli.

Tabel 7
Hasil Uji Linieritas Variabel Brand Image Terhadap Minat Beli

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	134.547	9	14.950	3.327	.002
		Linearity	76.945	1	76.945	17.12 3	.000
		Deviation from Linearity	57.602	8	7.200	1.602	.136
	Within Groups		390.958	87	4.494	*	*
	Total		525.505	96	*	*	*

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linierity* variabel *Brand Image* adalah $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli.

4.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel serta mengukur keeratan hubungan dari kedua variabel tersebut. tabel 7 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Analisis Korelasi

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		Promosi	Brand Image	Minat Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	.728**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Brand Image	Pearson Correlation	.728**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.785**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi *Pearson* antara variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar **0,785** yang mana nilai koefisien korelasi ini berada di antara interval koefisien **0.60 – 0.799** yang menyatakan tingkat hubungan positif yang “kuat”. Dan koefisien korelasi antara variabel independen (*Brand Image*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar **0,853**. Nilai Koefisien korelasi tersebut berada di antara interval koefisien **0.80 – 1.000** yang menyatakan tingkat hubungan positif yang “Sangat Kuat”.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 8 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.574	1.076 *			1.463	.147
PROMOSI	.350	.070	.349		5.000	.000
BRAND IMAGE	.559	.065	.599		8.590	.000

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh – pengaruh setiap variabel dengan melihat nilai koefisien beta (β).

Hasil regresi ini dapat dibentuk model persamaannya yaitu

$$Y = 1.574 + 0.350(X_1) + 0.559(X_2) + \text{Error term}$$

Merujuk dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta dalam model regresi ini sebesar **1.574** menunjukkan bahwa variabel Promosi dan variabel *Brand Image* bernilai konstan (tidak berubah/tetap) maka variabel Minat Beli sebesar **1.574**.
- Variabel X_1 (Promosi) memiliki koefisien adalah sebesar **0,350** dengan tingkat signifikansi **0,000** atau lebih kecil dibanding **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain tetap dan nilai dari variabel Promosi mengalami kenaikan 1 poin maka nilai dari Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar **0,350** poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Promosi mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar **0,350**. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen (Promosi) adalah berbanding lurus dengan Minat Beli, artinya semakin meningkat Promosi, maka nilai dari Minat Beli juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- Variabel X_2 (*Brand Image*) memiliki koefisien adalah sebesar **0,599** dengan tingkat signifikansi **0,00** atau lebih kecil dibanding **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain tetap dan nilai dari variabel *Brand Image* mengalami

kenaikan 1 poin, maka nilai dari Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar **0,599** poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Brand Image* mengalami penurunan 1 poin, maka nilai dari Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar **0,599** poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen (*Brand Image*) adalah berbanding lurus dengan Minat Beli, artinya semakin meningkat *Brand Image*, maka nilai dari Minat Beli juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

4.7. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada tabel 8 dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil Uji T.

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai signifikan Promosi (X_1) **0,000**. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar **0,05** atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai t hitung variabel Promosi adalah **5.000**. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ($\alpha = 0,05$) (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$), maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar **1,985**. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($5,000 > 1,985$). Dapat diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

- Pengaruh variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai kelompok referensi (X_2) **0,000**. Maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai sig standar **0,05** atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai t hitung variabel mpenempatan kerja adalah **8.590**. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dari ($\alpha = 0,05$) (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$), maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar **1,985**. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($8,590 > 1,985$). Dapat

diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

4.8. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (simultan). Berdasarkan hasil analisis regresi data panel, tabel 9. Dibawah ini menunjukkan kesimpulan dari hasil uji F.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	171.596 ^a	2	85.798	171.596
Total	171.596	97		
Error	0.000	95		
Total: Corrected	171.596	97		
Error: Corrected	0.000	95		
Adjusted R Square				
.brand image				

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh hasil nilai F hitung sebesar **171.596** yang artinya lebih besar dari nilai F tabel ($171.596 > 3,09$), serta hasil nilai signifikansi adalah **0,000** artinya lebih kecil dari signifikansi standar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (Promosi dan *Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Tabel 11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	1.223

Sumber : SPSS 25 (data diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,785. Data visual ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli secara simultan adalah sebesar 78,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui nilai t_{hitung} untuk Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $5,000 > t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta β_1 0,350 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

Marketplace Shopee dari segi promosi diharapkan dapat mempertahankan promosi yang telah dilakukan, lebih konsisten dalam melakukan promosi, dan melakukan promosi dengan memberikan beragam *voucher* untuk lebih menarik lagi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo dkk. (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belanja di *shopee*. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Cahya & Khoir (2024) dan Sofiah & Nurmulya (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $8,590 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta β_2 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya secara parsial *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga untuk meningkatkan *brand image* sebuah produk, *marketplace shopee* dapat meningkatkan dan mempertahankan ciri khas *e-commerce* nya, sehingga anggapan atau pikiran konsumen mengenai kesan terhadap merek produk tersebut semakin kuat.

Hasil dari pengujian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Tarigan & Gunawan (2024) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dkk (2024) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda positif dan hasil uji- f menunjukkan F_{hitung} $171.596 > F_{tabel}$ 3.09 dengan taraf signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel Promosi dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli adalah 0,785 atau 78,5% dan sisanya sebesar 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Purwakarta yang berminat berbelanja ke situs *e-commerce* tokopedia menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, semakin tinggi Promosi suatu *e-commerce* akan membuat nilai t hitung menjadi $> t_{tabel}$ sehingga membuat Minat Beli menjadi meningkat. Tokopedia perlu meningkatkan Promosi untuk memenuhi Minat Beli, yang perlu diperhatikan adalah media promosi dan waktu promosi yang perlu ditingkatkan dalam berbagai media untuk promosi dan juga Tokopedia harus sering mempromosikan produknya. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli artinya semakin tinggi *Brand Image* suatu *e-commerce* akan membuat t hitung menjadi $> t_{tabel}$ sehingga membuat Minat Beli menjadi meningkat. *E-commerce* tokopedia perlu meningkatkan *Brand Image* terutama dalam pengakuan dan afinitasnya. Sehingga minat beli dapat ditingkatkan, dikarenakan konsumen sudah mengakui Tokopedia sebagai *e-commerce* yang mudah dan praktis untuk digunakan dan konsumen sudah mempercayai dengan merek – merek *fashion* yang ada di tokopedia.

6. REFERENSI

- Aaker, David. A, 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta
- Abdurachman, 2004, “*Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur)* “, Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Andini P.N, Lestari M.T 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.2 April 2021 | Page 2074
- Ariwibowo, Bagus Joni, Izzuddin, Ahmad, Suharto, Akhmad, & Suwanto. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* Produk *Fashion* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jeber 2019). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol.4 No.1. 1 – 8
- Cahya, Aisyah Nur & Khoir, Abdul. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Eclair Shop* di Cipondoh Tangerang. *Jurnal Konsisten*. Vol.1. No.1. 11 – 24
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Hakim A.R (2017) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. Vol 3. No. 2. Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hidayat, Yessin Laurent Illenia & Yoestini. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Erigo* (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.12 No.2. 1 - 9
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iii2021>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2022 jam 12:17
- <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/r1bp31423/ecommerce-semakin-sengit-di-2021-mana-paling-unggul>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2022 jam 12:35
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia. Diakses Pada Tanggal 26 Maret 2022 jam 13:15
- Irawan M.R.N, (2020), pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya, Universitas Islam Lamongan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2014) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (dialih bahasakan oleh Benjamin Molan) Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, Ersi Fadilla Darmawati, Prabowo, Heri, & Kurniawan, Bayu. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. Vol.2 No.3. 178 – 187
- Rusmawan, Uus. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara *Online*, Bina Insani ICT Journal, Vol 1 No 1.
- Sopiah, Shelia & Nurmulya, Fitriasyah. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*. Vol.3 No.1. 76 – 93
- Supomo, R & Nurhayati, Eti. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Triandewi, Ervina and Fandy Tjiptono. 2013. — *Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits*. *International Journal of Marketing Studies* 5(2):23–32.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information technology Business Start-Up* ilmu dasar merintis *start-up* berbasis teknologi informasi untuk pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.