

PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Adiyatma Gian Wirakusuma¹
Ayu Sulasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹adiyatma.gian@gmail.com

²ayu_sulasari@polinema.ac.id

Abstrak

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat persaingan ketat dalam berbisnis, salah satunya pada industri kosmetik. Meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik ini membuat setiap pelaku usaha harus dapat meningkatkan strategi pemasaran. Untuk itu, dilakukan penelitian dengan menggunakan teknik deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Data akan dikumpulkan dengan menguji pengaruh Brand Image, Instagram Social Media, dan lini produk Scarlett Whitening terhadap minat konsumen. Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, 90 mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang diberikan kuesioner untuk diisi. Pengambilan sampel probabilitas, yaitu pengambilan sampel acak sederhana, digunakan di sini. Regresi linier berganda dan uji hipotesis merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Hasil dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk scarlet whitening. Dengan mempertahankan dan meningkatkan reputasi yang baik pada mereknya dan dengan memposting konten yang menarik di Instagramnya, Scarlet dapat meningkatkan minat beli orang-orang terhadap produk mereka.

Kata Kunci: Citra Merek, Media Sosial Instagram, Minat Beli

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology creates tight competition in business, one of which is in the cosmetics industry. Increasing competition in the cosmetics industry means that every business actor must be able to improve their marketing strategy. To this end, a study using a descriptive technique and a quantitative approach was carried out. Data will be gathered by examining the effects of Brand Image, Instagram Social Media, and the Scarlett Whitening product line on consumer interest. In order to gather the required information, 90 students enrolled in the D-IV Marketing Management Study Program within the Department of Business Administration at Malang State Polytechnic were given questionnaires to fill out. Probability sampling, namely simple random sampling, is used here. Multiple linear regression and hypothesis testing were the primary approaches used to examine the data obtained. This study's findings suggest that Scarlett Whitening may increase product sales by maintaining and enhancing the favorable reputation they've built for their brand and by posting engaging, original content on Instagram to attract new customers.

Keywords: Brand Image, Social Media Instagram, Buying Interest

1. Pendahuluan

Teknologi informasi telah mengalami kemajuan pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya pada masa sekarang, dan

penerapannya telah menyebar ke setiap aspek kehidupan manusia. Manusia mungkin mengandalkan teknologi informasi yang berkembang untuk

membantu mereka dalam setiap aspek kehidupan mereka. Internet adalah jenis perangkat lunak komputer yang banyak digunakan saat ini. Industri periklanan melihat perkembangan teknis seperti ini. Hal ini karena upaya promosi di web. Periklanan online dimulai dari situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, serta pasar dan situs web TikTok. Belanja dan penjualan online sedang meningkat karena sejumlah faktor, termasuk besarnya basis pelanggan potensial dan kemudahan dalam mengakses barang kapan saja. Selain itu, pengeluaran pemasaran yang terkait dengan jaringan online atau aktivitas berbasis internet lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran offline tradisional.

Mulai dari perawatan rambut, perawatan tubuh, hingga perawatan kulit, produk-produk ini menutupi seluruh tubuh dan memberikan berbagai macam manfaat. Tentu saja, hal ini merupakan peluang bagi dunia usaha di Indonesia untuk memasuki pasar perawatan tubuh dengan produk dan pendekatan baru. Akibatnya, produsen harus terus fokus pada kepuasan kebutuhan pelanggan jika ingin mempertahankan reputasi positif. Orang yang belum pernah mencoba suatu produk sebelumnya lebih cenderung membeli reputasi merek terkenal dan dicintai. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk memiliki posisi merek yang bagus dan citra yang memberikan kesan baik kepada pelanggan.

Grafik berikut menunjukkan per April 2023, terdapat 109,33 juta anggota Instagram di Indonesia. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang berjumlah 105,68 juta jiwa, jumlah ini meningkat sebesar 3,45%. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15 persen dari tahun ke tahun. Terdapat 105,99 juta pengguna Instagram di tanah air per April 2022. Pola ini terlihat dari menurunnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, sejak Februari 2023, angka tersebut kembali meningkat.

Para peneliti telah melihat peningkatan jumlah pembicaraan dan ulasan mengenai produk Scarlett Whitening, yang menunjukkan bahwa konsumen senang dengan pembelian mereka. Scarlett Whitening adalah game changer terbaru dan tersebar luas di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Berdasarkan data yang dihimpun

Kompas.co.id, nilai penjualan kosmetik dan produk perawatan tubuh lainnya secara online mencapai Rp 210 miliar pada kuartal II-2022. Segmen pasar Perawatan Tubuh menyumbang 11,32 persen dari total pendapatan. Lotion, sabun, lulur, deodoran, dan produk perawatan tubuh lainnya, termasuk tangan dan kaki, semuanya termasuk dalam area Perawatan Tubuh.

Menurut penelitian ini, terdapat kekurangan informasi mengenai berbagai elemen independen yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya peran citra merek dan Instagram dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Janah, 2021), menemukan bahwa minat konsumen dalam membeli kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021), Temuan menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk membeli barang merek Wardah dipengaruhi secara negatif oleh citra merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tungka, 2021), temuan yang menggambarkan dampak baik dan besar Instagram terhadap minat konsumen Chatime Indonesia. Hal tersebut juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sabar, 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk Ms. Glow di Kota Manado dipengaruhi secara negatif oleh media sosial Instagram.

Mengingat uraian fenomena di atas dan kurangnya penelitian yang relevan, penulis ingin menyelidiki dampak citra merek dan Instagram terhadap minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening dalam menghadapi persaingan industri yang ketat.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “pengaruh citra merek dan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening” (studi pada mahasiswa program studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). Rumusan

Masalah: Apakah citra merek dan konten media sosial instagram bisa berdampak pada minat beli konsumen, baik secara parsial (sebagian) maupun simultan (keseluruhan) minat beli konsumen produk scarlett whitening. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman dan mengevaluasi dampak yang timbul dari pengaruh citra merek dan konten media sosial instagram pada minat pembelian konsumen produk scarlett whitening.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran aktivitas ekonomi di mana orang dan organisasi memenuhi keinginan dan kebutuhan material mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa (Astuti, 2020). Bauran pemasaran adalah suatu kinerja yang dihasilkan dari ketepatan penetapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (Bunyamin, 2018). Konsumen mungkin mengingat suatu merek dengan mendiskusikan fitur dan keunggulan yang mereka kaitkan dengan produk tersebut. Atribut tidak ada hubungannya dengan seberapa baik kinerja suatu produk, melainkan bagaimana persepsi pembeli terhadap produk tersebut (Sangadji, 2019). Sosial media dapat diakses di "Internet" dan menyediakan alat untuk keterlibatan media sosial melalui saluran komunikasi. Pengguna media sosial adalah mereka yang sering mengunjungi situs jejaring sosial online. Media ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide, penyebaran informasi, menjalin koneksi, dan penyebaran berita (Salmiah, 2020). Minat pembelian suatu bentuk perilaku pelanggan yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller sebagai indikasi niat membeli di masa depan (Ratnasari, 2021).

Promosi elektronik dari mulut ke mulut dan asosiasi yang baik dengan merek perusahaan telah terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Suswardji, 2021). Penelitian yang lain menunjukkan Celebrity Endorser dan citra merek berdampak positif terhadap minat pembelian Citra merek yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Qonita, 2018). Penelitian yang lain menunjukkan Media sosial marketing dan Brand Image berdampak positif terhadap

minat pembelian Citra merek yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Kurniawati, 2020). Penelitian yang lain menunjukkan Beauty Vlogger, Citra Merek, Label Hakal berdampak positif terhadap minat pembelian. Citra merek yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Hidayati, 2020). Penelitian yang lain menunjukkan media sosial berdampak positif terhadap minat pembelian media sosial yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Raheni, 2018). Penelitian yang lain menunjukkan Social Media Marketing Pada Instagram berdampak positif terhadap minat pembelian media sosial yang dimiliki *suatu produk* dipercaya dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Tungka, 2021).

Citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Istilah "Citra Merek" mengacu pada reputasi merek itu sendiri. Untuk meningkatkan penjualan, menumbuhkan citra merek yang baik sangatlah penting (Tjiptono, 2011). Media sosial adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi menggunakan teks tertulis, kata-kata lisan, gambar visual, dan rekaman video kejadian real-time (Kotler, 2012).

Citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Istilah "Citra Merek" mengacu pada reputasi merek itu sendiri. Untuk meningkatkan penjualan, menumbuhkan citra merek yang baik sangatlah penting (Tjiptono, 2011). Media sosial adalah cara orang berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi menggunakan teks tertulis, kata-kata lisan, gambar visual, dan rekaman video kejadian real-time (Kotler, 2012).

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini mensurvei 868 mahasiswa yang

terdaftar pada Program Studi Manajemen Pemasaran jenjang D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Sembilan puluh mahasiswa yang disurvei mewakili Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode sampel acak untuk pengambilan sampel probabilitas.

Tiga variabel pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut. Variabel pertama adalah *Citra Merek*. Menurut (Sangadji, 2019), terdapat empat indikator yaitu Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. Kedua yaitu variabel media sosial instagram. Menurut (Kim & Ko, 2016), terdapat empat yaitu Entertainment (Hiburan), Interaction (Interaksi), Trendiness (Trendi), Customization (Penyesuaian), Word of Mouth (Dari mulut ke mulut). Ketiga yaitu variabel Minat Beli. Menurut (Priansa, 2017), terdapat empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, kuesioner dikirimkan. Data ini dianalisis dengan menggunakan berbagai metode statistik, antara lain regresi linier berganda, analisis varian, analisis kovarians, pengujian hipotesis, dan pengujian asumsi klasik. Tujuan analisis validitas adalah untuk memastikan seberapa reliabel kuesioner tersebut. Validitas suatu kuesioner bergantung pada apakah pertanyaannya sepenuhnya mendefinisikan variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Reliabilitas suatu kuesioner diukur dari validitasnya, yang merupakan indikasi faktor atau gagasan tertentu. Agar suatu kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya, maka kuesioner tersebut harus memperoleh tanggapan yang stabil dari responden sepanjang waktu dan antar administrasi (Ghozali, 2021).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residu dan variabel lain dalam model regresi mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat variasi substansial antar-pengamat dalam varian residu setelah memasang model regresi. Apabila variansi sisa antara dua pengamatan sama, maka data tersebut dikatakan homoskedastis,

sedangkan bila berbeda-beda maka data tersebut dikatakan heteroskedastis (Ghozali, 2021).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas regresi yang satu dengan yang lain. Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh saling terkait secara berlebihan (Ghozali, 2021).

Sederhananya, analisis regresi adalah proses memperkirakan atau memperkirakan nilai rata-rata atau rata-rata populasi suatu variabel terikat dengan memperhitungkan nilai rata-rata variabel kedua (variabel bebas atau penjelas). mean atau median variabel independen. (seperti yang diperkirakan) (Ghozali, 2021).

Seberapa baik variabel tersebut dapat memperhitungkan pergeseran variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2) (Ghozali, 2021). Dengan memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen, uji parsial mengungkapkan pengaruh keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji dampak gabungan menentukan apakah faktor-faktor independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas memperlihatkan keseluruhan item yang ditetapkan sebagai *tools* untuk mengukur variabel *Citra Merek*, media sosial Instagram dan minat beli konsumen telah valid.

Setelah menunjukkan ketergantungannya, kuesioner dapat diandalkan sebagai instrumen yang valid untuk menilai variabel penelitian.

Histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi normal di sekitar garis diagonal, sehingga analisis dapat dianggap valid berdasarkan premis normalitas. Dalam analisis ini, titik data sumbu Y tersebar merata di atas dan di bawah nol. Tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas atau interkorelasi antar variabel independen dalam penelitian ini. Analisa yang sudah dilakukan

menghasilkan sebuah persamaan matematis, yaitu $Y' = -1,014 + 0,338X_1 + 0,433X_2 + e$.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan media sosial instagram masing-masing memberikan pengaruh sebesar 68,9% terhadap total pengaruh variabel pilihan pembelian, yang diukur dengan hasil customized R square sebesar 0,689. Berdasarkan data yang kami miliki sejauh ini, kami dapat mengatakan bahwa X_1 (citra merek) dan X_2 (media sosial Instagram) mempunyai pengaruh menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat membeli barang-barang Scarlett Whitening. Minat beli produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (X_1) dan media sosial instagram (X_2), seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang dilakukan secara bersamaan.

Produsen selalu berupaya menjaga, membangun, dan meningkatkan citra merek barangnya di mata konsumen karena citra positif atau buruk lebih mudah dikenali oleh konsumen tersebut. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan, maka produk tersebut akan terjual lebih banyak. Dengan kata lain, pelanggan akan memilih membelanjakan uangnya untuk barang yang mempunyai reputasi positif. Ketika pelanggan memiliki asosiasi yang buruk dengan suatu merek, mereka cenderung melakukan lebih banyak riset sebelum melakukan pembelian. (Sangadji, 2019). Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya (Suswardji, 2021), Mereka juga mengamati bahwa Citra Merek berhubungan positif dan substansial dengan Kecenderungan Membeli Konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan tersebut (Raheni, 2018), yang juga menemukan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Instagram adalah program berbagi foto gratis yang memungkinkan Anda mengambil foto, mengeditnya dengan efek digital, lalu mempublikasikannya ke Instagram dan platform media sosial lainnya. Salah satu komunitas sosial online terbesar, platform ini memungkinkan pengguna terhubung dengan teman dari seluruh dunia dengan berbagi gambar, video, cerita, atau bahkan siaran langsung (Chandra, 2021).

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017), juga Menggambarkan bagaimana ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian diawali dari menarik perhatiannya. Artinya bagaimana cara seorang pelaku usaha untuk dapat memfokuskan perhatian pelanggan kepada produk mereka sehingga timbul minat beli kepada produk. Untuk menarik perhatian tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara pemasaran salah satunya melalui Citra Merek dan Media Sosial Instagram.

5. Simpulan dan Saran

Persepsi merek dan dampak media sosial Instagram ditemukan berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah penelitian dan observasi ekstensif. Beberapa eksperimen yang dilakukan secara bersamaan menemukan bahwa mempromosikan citra bisnis yang baik dan menggunakan Instagram untuk menjangkau konsumen meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sangat mengandalkan metode kuantitatif, seperti analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 90 mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang. Prosedur analisis seperti pengujian hipotesis, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, dan penilaian validitas dan reliabilitas telah digunakan dalam proses penelitian. SPSS Statistics 25 digunakan di seluruh prosedur pengujian. Pengaruh citra merek yang substansial dan menguntungkan terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian ditemukan dalam serangkaian pengujian. Pada uji parsial berikutnya, diperoleh bahwa media sosial instagram juga memiliki dampak serupa, yakni memiliki pengaruh yang signifikan serta menuju ke arah positif terhadap minat beli. Pengujian terakhir, yakni secara simultan mendapatkan hasil bahwa kedua variabel dalam penelitian, baik *citra merek* maupun media sosial instagram sama-sama memberikan

pengaruh baik terhadap minat pembelian konsumen.

Setelah menyelesaikan suatu penelitian, peneliti harus mempertimbangkan sejumlah peringatan sebelum melanjutkan ke penelitian berikutnya. Sejauh ini, penelitian hanya mengamati bagaimana citra merek dan aktivitas Instagram dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian berikutnya, dapat ditambah variabel bebas lainnya seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan kualitas produk. Berdasarkan temuan penelitian tersebut Scarlett Whitening lebih bisa meningkatkan Citra Merek dengan kerja sama bersama Brand Ambassador karena dengan adanya hal tersebut para konsumen akan memiliki pemikiran bahwa produk Scarlett Whitening juga digunakan oleh public figure, selain itu bahan produk Scarlett Whitening merupakan produk halal dan telah bersertifikat BPOM, Scarlett Whitening juga memiliki track record penjualan yang baik, sehingga hal ini dapat memperoleh banyak kepercayaan dikalangan konsumen. Selain itu Dengan pembuatan konten yang menarik, pengikut Instagram Scarlett Whitening akan memiliki rasa ingin tahu untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dapat memudahkan dalam mempengaruhi minat beli pengikut Instagram Scarlett Whitening dengan konten - konten yang telah diberikan dan Scarlett Whitening lebih bisa meyakinkan para calon konsumen melalui promosi-promosi yang dilakukan.

6. Daftar Rujukan

- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Bunyamin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Chandra. (2021). *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: CV. Media Bersama.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*.
- Janah, R. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Kim, & Ko. (2016). *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: CV. Berkah Abadi.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, E. D. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komputer*. Yogyakarta: PT. Alfabeta.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek . *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus . *Jurnal Ekonomi*.
- Ratnasari, I. (2021). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Sabar, M. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk MS Glow DI Kota Meda. *Jurnal Manajemen*.
- Salmiah. (2020). *Online Marketing*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat . *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli . *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Maju Media.
- Tungka, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap . *Jurnal Manajemen*.