

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *CONSUMEN PERCEPTION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA SUKARAMAI TRADE CENTER (STC) KOTA PEKANBARU

Olvyna Mahona, Ikhbal Akhmad

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: olvynamhn@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli Sukaramai Trade Center (STC) di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh brand equity, konsumen perception, dan word of mouth. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24 adalah strategi yang digunakan untuk penelitian ini. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 160 orang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dilakukan di Kota Pekanbaru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan rekomendasi dari orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, tidak ada dampak yang terlihat dari brand equity terhadap minat beli. Masukan dari penelitian dapat diharapkan pihak Sukaramai Trade Center perlu meningkatkan frekuensi dan efektivitas iklan di televisi, serta memperbaiki dengan memastikan lokasi yang strategis dan akses yang mudah, selanjutnya diharapkan fokuskan upaya pada strategu yang membangun kebiasaan berbelanja di STC dan tingkatkan kehadiran kualitas informasi STC di internet.

Kata Kunci: brand equity, consumer perception, word of mouth, purchase intention

PENDAHULUAN

Fashion menciptakan salah satu bidang yang paling menarik perhatian yang berkembang di era globalisasi. Ini terbukti dengan banyaknya tren baru yang muncul di dunia fashion setiap tahunnya. Perkembangan industri fashion Indonesia terus berlanjut dengan pesat perubahan tren fashion menjadi alasan terbesarnya. Padahal, industri fashion dapat memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 1,16 triliun (Andrea, 2019).

Pertumbuhan Tekstil dan Pakaian jadi 2021-2023

Tahun	Quartal	Produk Domestik Bruto (PDB)	Year of Year (YOY)
2021	Q2	30,92	-4,54%
	Q3	32,24	-3,34%
	Q4	33,49	5,94%
	Q1	34,61	12,45%
2022	Q2	35,17	13,74%
	Q3	34,85	8,09%
	Q4	34,7	3,61%
2023	Q1	34,58	0,07%
	Q2	34,58	-1,7%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi pada kuartal II tahun 2023 mencapai Rp34,58 triliun. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 1,7% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar Rp35,17 triliun. Penurunan tersebut melanjutkan koreksi yang dimulai pada kuartal I tahun 2023. Salah satu penyebab lesunya kinerja industri tekstil adalah masuknya produk impor ke pasar dalam negeri. Hal ini dipicu oleh momentum tahun ajaran baru. Sekadar informasi, industri tekstil merupakan salah satu subsektor industri pengolahan. Pada triwulan II tahun 2023, kontribusi industri tekstil terhadap PDB industri pengolahan sebesar 6,18% (DataIndonesia.id). Perkembangan dunia bisnis, termasuk industri fashion Indonesia, saat ini semakin mengikuti tren modernisasi. Saat ini, setiap orang memperhatikan cara berpakaianya dan menganggapnya sebagai ciri khas, kepribadian atau bahkan identitas seseorang. Persaingan dalam industri fashion semakin intensif akibat banyaknya pelaku bisnis yang terjun di bidang ini. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, pelaku usaha harus mengimplementasikan strategi yang sesuai, dengan memperhatikan kondisi pasar dan kompetitor yang ada. (Hidayat & Febriyanto, 2022).

Tingginya minat beli menjadi variabel menarik untuk dilakukan penelitian terhadap faktor - faktor yang mempengaruhinya, salah satunya *brand*. Saat ini, minat beli masyarakat terhadap *fashion* juga mengalami perubahan. Hal ini membuat masyarakat cenderung membeli produk *fashion* di tempat pusat perbelanjaan. Kebutuhan akan tempat rekreasi yang dapat diakses oleh seluruh keluarga, relatif mudah dijangkau, dan menawarkan berbagai kesempatan untuk bermain, menikmati makanan, berjalan-jalan dan menikmati suasana membuat pusat perbelanjaan terencana menjadi semakin menarik. Minat beli menurut Maulidia *et al.* (2022), dapat didefinisikan sebagai Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sikap ketertarikan terhadap suatu produk, diikuti dengan pemahaman mengenai langkah-langkah yang diambil dalam proses pembelian. Huda & Armel (2022) mengartikan *brand equity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya Bulan *et al.*, (2020) mengartikan bahwa *consumer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara Sari & Rizkiyah (2023) mengartikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hubungan antara *brand equity* dan minat beli adalah sangat erat dan saling memengaruhi. Pertama-tama, *brand equity* dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang mengidentifikasi merek dengan kualitas yang baik, reputasi yang positif, dan pengalaman yang memuaskan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut Firmansyah (2019) menyatakan *Brand equity* merupakan sebagai dorongan seseorang untuk terus menerapkan merek tersebut atau tidak. Selain itu, nilai merek dapat didefinisikan sebagai pembeda yang jelas, berharga, dan bertahan lama yang membantu perusahaan tetap berada di depan persaingan dan membantu strategi pemasaran.

Selain *Brand Equity*, faktor lain yang menjadi variabel dalam penelitian adalah *consumer perception*. Menurut Alzikri *et al.* (2023), *Consumer perception* adalah proses dimana seseorang bertindak sebagai konsumen, menerima informasi, memperhatikannya, dan memahaminya. Hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Konsumen membangun persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima melalui berbagai sumber, seperti iklan, ulasan daring, ataupun rekomendasi dari teman.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, beberapa pembeli mempertimbangkan pengalaman atau rekomendasi orang lain yang pernah menggunakan atau membeli barang tersebut. Ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, *word of mouth* muncul. Berikutnya, *Word of mouth* menurut Marissa *et. al* (2020), adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang memiliki reputasi kuat dan dikenal luas oleh konsumen dalam waktu singkat. Dalam hal ini, karakteristik Sukaramai Trade Center (STC) yang diinginkan oleh konsumen adalah harga yang terjangkau dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak *brand equity*, *consumer perception*, dan *word of mouth* terhadap minat beli di Sukaramai Trade Center (STC) Kota Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan yang berbelanja di Sukaramai Trade Center, mengingat dalam lima tahun terakhir, Sukaramai Trade Center menjadi salah satu pusat perbelanjaan dengan popularitas tinggi di Pekanbaru, namun mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2021 hingga 2024. Oleh karena itu, Sukaramai Trade Center perlu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian. Penelitian ini juga akan meneliti preferensi pelanggan yang tetap memilih Sukaramai Trade Center meskipun ada banyak pilihan pusat perbelanjaan lain di Kota Pekanbaru, dengan tujuan memahami pengaruh *brand equity*, *consumer perception*, dan *word of mouth* terhadap minat beli di Sukaramai Trade Center.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Equity

Brand equity adalah nilai suatu perusahaan, biasanya dalam bentuk simbol, nama, atau merek, yang memungkinkan merek memperoleh kekuatan atau keunggulan yang membedakannya dari pesaingnya. Menurut Sudarso (2020), ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan suatu merek oleh pelanggan. Merek juga mewakili segmen pemasaran media sosial dari properti legal, yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, pembelian dan penjualan, serta memberikan jaminan pendapatan masa depan yang berkelanjutan bagi pemiliknya. Menurut Ratana (2018) indikator untuk mengukur *brand equity* yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Loyalty* (loyalti merek), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), *Brand Association* (asosiasi merek).

Consumen Perception

Consumen perception adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan barang mana yang akan dibeli untuk tujuan mereka sendiri. Menurut Dewi & Gosal (2020), proses dimana seseorang menerima, mempertimbangkan, dan memahami informasi yang sudah tersedia bagi mereka dikenal sebagai persepsi konsumen. Pengukuran Anhar & Haryati (2020), indikator persepsi konsumen adalah sebagai berikut: Seleksi, Organisasi, Interpretasi.

Word of Mouth

Word of mouth adalah salah satu strategi penting untuk pemasaran produk. Pasalnya, word of mouth membentuk kegiatan pemasaran yang memediasi komunikasi antar konsumen secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik, berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk. Promosi dari mulut ke mulut, atau WOM, sangat penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan dengan cara ini (Ahdiany, 2021). Menurut penjelasan yang diberikan di atas, pengukuran Sernovitz (2009) (dalam Joesyiana, 2018) *word of mouth* memiliki lima indikator, yaitu Talkers, Topics, Tools, Talking part, dan Tracking.

Minat Beli

Setelah konsumen melihat suatu produk, mereka mungkin tertarik untuk membelinya. Perilaku pelanggan yang mengindikasikan niat seseorang untuk membeli sesuatu setelah mengamatinya dikenal sebagai minat beli (Solihin, 2020). Menurut Hardiyanti & Prabantoro (2020), Seseorang atau kelompok yang membeli dan memanfaatkan produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dikatakan memiliki minat beli. Berdasarkan mengenai minat beli di atas terdapat indikator menurut Utami (2023) adalah Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Prefensial, Minat Eksploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utamanya. Penelitian ini mengeksplorasi dan menggeneralisasikan hasilnya ke dalam fakta empiris atau validitas, yang merupakan ciri khas dari penelitian kuantitatif (Firmansyah *et al.*, 2021). Fokus dari penelitian ini adalah pada nilai dan tolok ukur secara keseluruhan. Melalui penyebaran kuesioner secara langsung, peneliti menerapkan *purposive sampling* untuk mendapatkan data survei dari responden. Data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis di Sukaramai Trade Center (STC) Kota Pekanbaru, untuk memahami pengaruh *brand equity*, *consumen perception*, dan *word of mouth* terhadap minat beli.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja di Sukaramai Trade Center. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pernah mengunjungi STC setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 160 responden jumlah tersebut sesuai dengan pendapat Hair *et al.*, (2017) disarankan ukuran sampel 5 sampai 10 kali indikator

variabel penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung kepada konsumen STC. Untuk mengukur pernyataan dari setiap variabel yang diteliti, digunakan skala Likert. Setelah kuesioner terkumpul, data tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan item pertanyaan yang digunakan valid dan konsisten.

Selanjutnya, data dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara linier (Hanurdin et al., 2020). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan tiga variabel independen yaitu *brand equity*, *consumer perception* dan *word of mouth* serta satu variabel dependen, yaitu minat beli.

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- α : Nilai Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Nilai Koefisien Regresi
- x_1 : Variabel *Brand Equity*
- x_2 : Variabel *Consumer Perception*
- x_3 : Variabel *Word of Mouth*
- ε : Standar Kesalahan (*Error*)

Namun, uji asumsi OLS-seperti uji asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas-dilakukan sebelum membangun model regresi. Pengujian model dan hipotesis dilakukan setelah uji asumsi OLS. Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengevaluasi hipotesis. Tingkat signifikansi mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak jika nilai probabilitas t (sig.) untuk setiap variabel independen, yang ditentukan dengan mencari nilai probabilitas (sig.), kurang dari 5%. Setiap ketika ditambahkan suatu variabel, Sebagai akibatnya, nilai R^2 akan meningkat tanpa mempertimbangkan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan nilai R^2 untuk analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Dari hasil uji deskriptif terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner, ditemukan hasil sebagai berikut. Dapat dilihat bahwa variabel *brand equity* memiliki nilai *mean* 43,225. Menurut temuan, pernyataan tentang *brand equity* yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, nilai rata-rata sebesar 21,100 untuk variabel *consumer perception* menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang persepsi konsumen. Untuk variabel *word of mouth*, responden pada umumnya sangat setuju dengan pernyataan

yang dibuat tentang hal tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata 40,131. Pada akhirnya, nilai rata-rata 45,425 ditemukan untuk variabel niat beli, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan niat beli.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan dari uji validitas dapat menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, *consumen perception*, *word of mouth* dan minat beli memiliki nilai r tabel yaitu 0,1552. Dari masing-masing butir pernyataan pada memiliki nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dinyatakan valid.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,967 - 0,053X_1 + 0,440X_2 + 0,734X_3 + e$$

Dengan nilai konstanta (a) sebesar 8,967, minat beli akan bernilai 8,967 jika *brand equity*, *consumen perception*, dan *word of mouth* bernilai nol. Koefisien *brand equity* sebesar -0,053 menunjukkan penurunan minat beli jika *brand equity* turun satu satuan, dengan variabel lain tetap. *Consumen perception* dengan koefisien 0,440 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *consumen perception* akan meningkatkan minat beli. Koefisien *word of mouth* sebesar 0,734 juga menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *word of mouth* akan meningkatkan minat beli. Standard error (e) mencerminkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli tetapi tidak dimasukkan dalam model regresi.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel *brand equity* pada analisis uji parsial (uji t), menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,412 yang berarti > 0,05 dan t hitung (-0,823) < t tabel (1,975). Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda yang menghasilkan nilai koefisien negatif.

Variabel *consumen perception* nilai t hitung (3,281) berarti > t tabel (1,975), dan variabel *consumen perception* mendapatkan signifikansi 0,001 < 0,05. Hipotesis kedua kemudian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumen perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda yang menghasilkan nilai positif.

Variabel *word of mouth* nilai t hitung (9,738) berarti > t tabel (1,975), dan variabel *word of mouth* mendapatkan signifikansi 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga kemudian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda yang menghasilkan nilai positif.

Koefisien Determinan

Menurut nilai koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,660 atau 66%. Ini berarti bahwa 66% dari variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Brand Equity, Persepsi Konsumen, dan Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berikut penjelasan di atas, Meskipun Sukaramai Trade Center memiliki *brand equity* yang cukup kuat, hal ini ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen di Sukaramai Trade Center lebih memperhatikan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan penawaran promosi daripada sekadar kekuatan merek. Dengan demikian, brand equity di Sukaramai Trade Center tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huda & Armel 2022), (Edy Yulianto Putra & Tasya 2023).

Consumer Perception berpengaruh positif dan signifikan memengaruhi minat beli terhadap Sukaramai Trade Center, bahwa penerapan signifikan dari minat pembelian adalah persepsi konsumen, dengan kesan yang baik memiliki kekuatan untuk meningkatkan niat untuk membeli. Pelanggan membantu meningkatkan penawaran ritel Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil ini oleh (Effendi *et al.*, 2021) dan (Bulan *et al.*, 2020)

Selanjutnya, *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli pada Sukaramai Trade Center, sebuah merek dianggap dapat mempertahankan atau meningkatkan status penggunanya, agar pelanggan dapat berbagi informasi dari *word of mouth* satu sama lain setelah membeli suatu produk dan menentukan apakah mereka puas atau tidak. Hal ini kemudian akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan menerapkan *word of mouth* dengan tepat, Sukaramai Trade Center dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualannya. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Megawati 2023) dan (Sari & Rizkiyah 2023)

PENUTUP

Brand equity tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli di Sukaramai Trade Center (STC) Kota Pekanbaru. Konsumen di STC cenderung memilih produk berdasarkan harga yang lebih terjangkau meskipun berasal dari merek yang kurang dikenal. Untuk dapat bertahan dan berkembang di STC, merek perlu membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. *Consumer Perception* terbukti secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan perhatian konsumen, menjaga kualitas produk dan elemen-elemen seperti harga, lokasi, layanan, dan kenyamanan sangatlah penting. Daya saing STC di pasar akan meningkat jika kualitas-kualitas ini dipertahankan dan ditingkatkan. *Word of mouth*

terbukti dengan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan STC, manajemen dapat memperkuat minat beli dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, memanfaatkan kekuatan *word of mouth* dan mengintegrasikan strategi yang mendukungnya sangat penting untuk pertumbuhan STC. Secara keseluruhan, kombinasi produk berkualitas, harga bersaing, dan pemeliharaan persepsi positif konsumen merupakan kunci untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan STC di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1), 31–41.
- Alzikri, M. R., Susanti, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Pembangunan, K., Perbankan, D., & Kbp, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic*. 1(2).
- Andrea, M. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. CNBC Indonesia.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29.
- DataIndonesia.id. (2023). *Kinerja Industri Tekstil Kembali Terkoreksi pada Kuartal II/2023*.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup pada kesediaan membayar harga premium produk wagyu. *Business Management Journal*, 16(2), 129–144.
- Edy Yulianto Putra, & Tasya. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 95–108.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition).
- Hanurdin, A. S., Arifin, M., & Qomariyah, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang). *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 73–89.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat BErbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). The Influence Analysis of Price, Product Design, Brand Images and Celebrity Endorser on Purchase Interest of Focallure Cosmetics (a Case Study on Pt Hexindo Adi Perkasa, Tbk). *Indonesian College of Economics*, 5, 1–19.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020.

- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44–50.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), hal 94.
- Maulidia, H., Kusumah, A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. 7(3), 118–132.
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 13176–13184.
- Nurvaedah. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo). *Jurnal Perilaku Konsumen*, 2020, 1–76.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13.
- Riadi, S., Normelani, E. N., Efendi, M., Safitri, I., & Firza Ismi Tsabita, G. (2020). Persepsi Mahasiswa Prodi S1 Geografi FISIP ULM Terhadap Kuliah Online Di Masa Pandemi Covid-19. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 2(2), 219.
- Sari, N., & Rizkiyah, T. F. (2023). Peran Brand Image dan Word of Mouth dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 16–27.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 26–37.
- Sudarso, A. dkk. (2020). *Manajemen Merek (A. Karim (Ed.); Cetakan 1)*. Yayasan Kita Menulis.
- Utami, I. L. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram @Madiumngemil. 52–53.