

Pengaruh viral marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di Sidoarjo. (Dalam generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo)

Oleh:

INDAH NILLAM KURNIA

Lilik Indayani selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan (Fenomena)

Fenomena membuat gen z mengikuti tren dan fashion karena meningkatnya permintaan akan sepatu converse sebagai kebutuhan gaya dan fashion. oleh karena itu, berbagai macam produk atau yang ada perlu memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkait fashion atau minat, serta mampu memahami konsumen pada era modern.

Seiring kemajuan ekonomi saat ini, persaingan yang sangat kompetitif mengharuskan para owner yang memiliki usaha menjadi lebih paham dalam memahami strategi penjualan yang diterapkan oleh pesaingan mereka. Hal ini akan mendorong munculnya persaingan bisnis di antara pengusaha, baik dalam skala besar, menengah maupun kecil

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah viral marketing yang berkembang pesat melalui media sosial seperti TikTok. Salah satu bentuk viral marketing yang kini populer adalah program, di mana pengguna dapat membagikan tautan produk dan memperoleh komisi dari pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif dan responsif terhadap tren digital. Di Sidoarjo, penggunaan TikTok sebagai sarana hiburan sekaligus referensi belanja telah menjadi hal umum, terutama untuk produk-produk fashion seperti sepatu Converse [5] *Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [6]*

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Bagaimana viral marketing berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse generasi Z di Sidoarjo
- Pertanyaan Penelitian : Apakah viral marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo?
- Kategori SDGs : Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs delapan dengan tujuan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi". Tujuan ini berfokus pada promosi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua. Pemilihan kategori ini sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap minat beli Sepatu converse pada gen Z di sidoarjo” guna membantu keputusan minat beli karena melalui pengaruh viral marketing di platform Shopee Affiliate terhadap minat beli generasi Z, penelitian ini mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan membuka peluang kerja baru di bidang pemasaran digital. Hal ini sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Sidoarjo serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas perdagangan online yang semakin berkembang

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer

Populasi



Konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Converse dan menggunakan media sosial seperti tiktok

Sampel



Menggunakan teknik non probability sampling yang mengacu pada teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin untuk populasi tak terhingga sehingga ditemukan hasil 96.

Teknik Pengumpulan Data



Penyebaran angket (kuesioner) dengan skala likert 1-5 dan pilihan jawabannya adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Menggunakan Media Google Form.

Analisis Data



Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 26

Hasil

Tabel Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel (0,196)	Keterangan
Variabel Viral Marketing (X1)			
X1.1	0,760	0,196	Valid
X1.2	0,737	0,196	Valid
X1.3	0,671	0,196	Valid
X1.4	0,779	0,196	Valid
X1.5	0,760	0,196	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,510	0,196	Valid
X2.2	0,736	0,196	Valid
X2.3	0,842	0,196	Valid
X2.4	0,858	0,196	Valid
Variabel Harga (X3)			
X3.1	0,776	0,196	Valid
X3.2	0,791	0,196	Valid
X3.3	0,774	0,196	Valid
X3.4	0,778	0,196	Valid
Variabel Minat Beli (Y)			
Y1.1	0,794	0,196	Valid

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada Tabel disamping untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dengan memeriksa keabsahan seluruh item, terlihat pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel (X1), viral marketing (X2), kualitas produk (X3), Harga (Y) minat beli menyatakan bahwa dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196 ($>0,196$) sehingga dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Croncbach Alpha yang lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Pada variabel viral marketing sebesar 0,782, variabel kualitas produk sebesar 0,702, variabel harga sebesar 0,763 dan variabel minat beli sebesar 0,727. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Viral Marketing	0.782	0.5	Valid
Kualitas Produk	0.702	0.5	Valid
Harga	0.763	0.5	Valid
Minat Beli	0.727	0.5	Valid

Hasil

Tabel 3. Uji Normalitas

a. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17797989
Most Extreme Differences	Absolute	0,80
	Positive	0,80
	Negative	-0,44
Test Statistic		.140 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data tersebut terdistribusi secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Teknik *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai signifikan adalah 0,140 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil

2. Uji Multikolinearitas

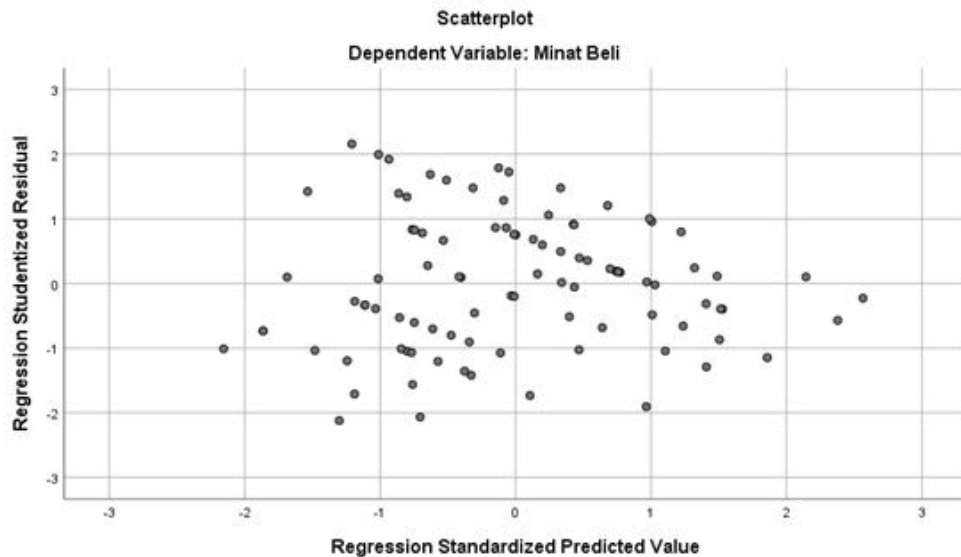
Berdasarkan tabel 3 tersebut, diketahui viral marketing (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) memiliki VIF yang disebut Variance Inflation Factor kurang

atau $> 0,10$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Viral Marketing	0,544	1,837
Kualitas Produk	0,350	2,854
Harga	0,309	3,239

Hasil



3. Uji Heteroskedasitas

Uji ini digunakan untuk mencari tahu apakah residu variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola sebaran titik-titik grafik tersebar dan tidak mengikuti pola tertentu. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut persamaan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,276 + 0,180X_1 + 0,440X_3$$

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut:

Konstanta (a)

Konstanta menghasilkan nilai positif sebesar 3,276 artinya jika semua variabel independen (Viral marketing, Kualitas produk, Harga) memiliki nilai 0 (nol), maka variabel dependen (minat beli) memiliki nilai sebesar 3,276.

Viral Marketing

Nilai koefisien antara variabel viral marketing dan minat beli adalah negatif sebesar 0,180. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel viral marketing satu satuan maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

Kualitas produk

Nilai koefisien antara variabel kualitas produk dan minat beli adalah negatif sebesar 0,165. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel brand image satu satuan maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,165 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

Harga

Nilai koefisien antara variabel Harga dan minat beli adalah positif 0,440. Oleh karena itu, dengan asumsi faktor-faktor independen lain dari model regresi tetap konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan mengakibatkan kenaikan pada variabel minat beli sebesar 0,440.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
(Constant)	3,276	.721	.242	4.542	.000	.000
1 TOTAL X1	.180	.050	.242	3.621	.000	.000
TOTAL X2	.165	.066	.208	2.494	.014	.014
TOTAL X3	.440	.075	.521	5.858	.000	.000

a. Dependent variable: Minat Beli

Hasil

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,276	0,721	-	4,542	0,000
Total X1	0,180	0,050	0,242	3,621	0,000
Total X2	0,165	0,066	0,208	2,494	0,014
Total X3	0,440	0,075	0,521	5,858	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Viral marketing (X1) nilai t hitung sebesar 3,621, nilai t tabel sebesar 1,66159 sehingga $t \text{ hitung} > \text{tabel}$ ($3,621 > 1,66159$) dapat dikatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel viral marketing dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk (X2) nilai t hitung 2,494 nilai t tabel sebesar 1,66159 hingga $t \text{ hitung} > \text{tabel}$ ($2,494 > 1,66159$) dapat dikatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,014 < 0,05$) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk dengan minat beli

Harga Terhadap Minat Beli

Harga (X3) nilai t hitung sebesar 5,858 nilai t tabel sebesar 1,66159 sehingga $t \text{ hitung} > \text{tabel}$ ($5,858 > 1,66159$) dapat dinyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dengan minat beli

Hasil

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sumber	Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	455.331	3	151.777	.000 ^b
	Residual	131.825	92	1.433	–
	Total	587.156	95	–	–
		587.156	95	–	–

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant)Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output Data IBM SPSS

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant)Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga

2. Uji f (Secara Simultan)

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai Rhitung sebesar 105,924 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 5% dan $dfL = k-1$ ($3-1=2$) dan $df2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) makasih diperoleh Ftabel sebesar 3,109 oleh karena itu Fhitung $105,924 > Ftabel$ 3,109 dan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H4 diterima bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.881	.775	.768	1.197	1.789

Koefisien Determinasi R^2

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,775 atau 75,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo

Hasil analisis memberikan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada orang yang membeli sepatu Converse di Sidoarjo {13}. Terdapat pengaruh signifikan sehingga viral marketing terbukti berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo {14}. Hal ini karena konten-konten Converse banyak muncul di media sosial seperti review influencer, video OOTD, unboxing, maupun promo mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Selain itu pengaruh sosial (social proof) dari banyaknya orang yang membagikan atau membicarakan sepatu Converse menciptakan persepsi bahwa produk populer dan layak di beli.

Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo.

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Sepatu converse di sidoarjo, Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan. [6] Sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Ketika harga sepatu Converse dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, maka minat beli konsumen meningkat. [6]

Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Sepatu converse di Sidoarjo, Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan. [6] Sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Ketika harga sepatu Converse dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, maka minat beli konsumen meningkat. [6] Di Sidoarjo, banyak konsumen yang peka terhadap harga dan cenderung membandingkan Converse lainnya.

Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo

Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. [13] Pertama, viral marketing yang muncul di media sosial menciptakan perhatian, ketertarikan, dan rasa ingin tahu konsumen. Konten yang viral seperti review, OOTD, maupun promo meningkatkan awareness dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. [15] Kedua, kualitas produk yang baik, seperti kenyamanan, daya tahan, bahan berkualitas, dan desain menarik, memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Converse layak dibeli. Persepsi kualitas yang tinggi menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. [17] Ketiga, harga yang dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas membuat konsumen merasa produk memiliki nilai yang baik. Diskon atau promo juga memperkuat dorongan untuk membeli. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara bersamaan, konten viral menarik perhatian, kualitas produk memenuhi harapan, dan harga dianggap sesuai—maka minat beli konsumen meningkat secara signifikan.

Temuan Penting Penelitian

1. Viral marketing: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,.semakin viral promosi dan signifikan terhadap minat beli. Semakin viral promosi di media sosial,. semakin tinggi minat konsumen di Sidoarjo
2. Kualitas produk: berpengaruh positif dan signifikan, desain, kenyamanan, dan daya tahan meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
3. Harga: berpengaruh positif. Harga yang sesuai kualitas serta adanya promo mendorong minat beli.
4. Secara simultan: ketiga, variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

- Viral marketing diterapkan di promosi tiktok sudah baik, mulai dari iklan yang diberikan sesuai dengan kemajuan teknologi akan tetapi diharapkan dapat terus meningkatkan cara membuat iklan yang semenarik mungkin agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian
- • untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan indikator kualitas produk yang lebih detail, seperti ketahanan material, kualitas jahitan, kenyamanan jangka panjang, dan variasi desain. Peneliti juga dapat membandingkan kualitas Converse dengan merek lain agar hasil penelitian lebih komprehensif selain itu penggunaan sampel yang lebih luas atau metode penelitian berbeda akan membantu menghasilkan data yang lebih akurat mengenai bagaimana kualitas produk memengaruhi minat beli
- • Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menggunakan indikator harga yang lebih beragam, seperti perbandingan harga dengan kompetitor, persepsi nilai (value for money) dan sensitivitas harga konsumen peneliti juga bisa memperluas objek penelitian pada merek atau wilayah lain agar hasilnya lebih akurat dan dapat dibandingkan. Selain itu penggunaan metode analisis yang berbeda atau sampel yang lebih besar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh harga terhadap minat beli.

Referensi

- E. Andriyanti and S. N. Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” J. Ilm. Ekon. dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang, vol. 11, no. 2, pp. 228-241, 2022.
- M. Setena, N. P. S. Mariyatni, and N. M. R. Juniariani, “Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung,” Warmadewa Manag. Bus. J., vol. 4, no. 2, pp. 112-121, 2022, doi: 10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121.
- Hernan, “Pengaruh Viral Marketing Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang Zikli,” e - J. Ris. Manaj. PRODI Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma, vol. 4, no. 1, pp. 75-84, 2022.
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, and Naili Nuril Aufa Manik, “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan),” J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 206-215, 2022, doi: 10.55606/jekombis.v1i4.941
- M. Sabar and S. Moniharapon, “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado,” Poluan 422 J. EMBA, vol. 10, no. 4, pp. 422-433, 2022
- Y. R. Sari, S. Harliyani, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo,” Bus. Entrepreneursh. J., vol. 3, no. 1, pp. 1-8, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.782
- L. R. M. Girsang, I. Vicenovie, and O. Situmeang, “Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk,” J. IKRAITH-HUMANIORA, vol. 7, no. 2, pp. 167-176, 2023
- O. Gaberamos and L. H. Pasaribu, “The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation),” J. Mantik, vol. 5, no. 4, pp. 2470-2480, 2022
- V. A. Permatasari, A. L. Haziroh, and R. Panjaitan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang),” Econ. Digit. Bus. Rev., vol. 5, no. 1, pp. 384-394, 2024.
- H. Saputra, B. Muhazirin, and H. P. Panjaitan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangean Pekanbaru,” Lucr. J. Bisnis Terap., vol. 1, no. 1, pp. 48-61, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Anjar Trianita and Riski Wahyuning Damayanti, “Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta,” J. Akunt. dan Manaj. Bisnis, vol. 4, no. 2, pp. 113-126, 2024,

doi: 10.56127/jamaniv4i2.1619

Referensi

- K. Kasman, D. J. Abdillah, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada," J. Econ., vol. 2, no. 9, pp. 2274–2293, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.810
- L. E. H. M. Noorziana Amelia MS, Dwi Putra Buana Sakti, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING," vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022
- F. Z. Sabillah, T. Akbar, N. Latianingsih, J. A. Niaga, N. Jakarta, and P. N. Jakarta, "Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)," J. Adm. Prof., vol. 03, no. 2, pp. 2963–1734, 2022, [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>
- M. F. Andrian, L. Indayani, and M. Yani, "Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo," J. Econ. Bussines Account., vol. 7, no. 3, pp. 4621–4638, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i3.8996
- S. S. Awalya, W. Winarso, and H. Anas, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN 'MEREK AZARINE' (Pada Generasi Z Bekasi)," J. Econ., vol. 2, no. 10, pp. 2704–2721, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.895
- S. K. Wardani and Witjaksono Eko Hartoto, "Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak," CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis, vol. 4, no. 1, pp. 293–308, 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i1.2468
- Farah Aqiella Sakinatun and Soepatini, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)," J. Media Wahana Ekon., vol. 20, no. 2, pp. 242–254, 2023, doi: 10.31851/jmwe.v20i2.12056
- S. F. E. Andriyati, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
- F. A. Haenady, B. Wahono, and S. Asiyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)," e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma, pp. 81–95, 2021.
- B. Hartati, "Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia," J. Manaj. dan Bisnis, vol. 10, no. 01, pp. 123–137, 2021.

Referensi

- [34] Italia and Islamuddin, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia,” *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*1JURNAL Manaj. MODAL Insa. DAN BISNIS, vol. 2, no. 1, pp. 1-13, 2021.
- [35] R. Adam Makna and Y. W. Setiadi, “PENGARUH ENDORSEMENT FASHION, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN REMAJA (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu),” *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 3, no. 2, pp. 200-212, 2022, doi: 10.36085/jems.v3i2.3267.
- [36] T. Theodoridis and J. Kraemer, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow),” pp. 23-41.
- [37] R. Fikri Suparnoto and dan Auditia Setiobudi, “The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermood’s Products Purchase Intention,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 5, 2020.
- [38] A. M. Amin and R. F. Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1-14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [39] S. A. Wijaya, A. E. Cahyono, and S. U. Irhamniah, “BELI KONSUMEN PADA LAYANAN BIMBEL ONLINE Shendy Andrie Wijaya,” vol. 10, no. 3, pp. 277-282, 2022.
- [40] D. I. Nurtaufik and A. Akbar, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks Di Kota Bandung,” *Agustus*, vol. 10, no. 4, p. 2325, 2023, [Online]. Available: www.starbucks.com
- [41] N. R. Suwasano and M. Djauhari, “Pengaruh Media Sosial Instagram@ LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers,” *DIGICOM J. ...*, pp. 88-98, 2022, [Online]. Available: <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/318%0Ahttp://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/download/318/143>

