

**Pengaruh Viral Marketing Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Produk Erigo
Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang**

Zikli Seban *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : ziquisyeban3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Viral Marketing, Product Quality, and Price on Buying Interest in Erigo Products. Case Study of Management Students at the Islamic University of Malang Batch 2018. This research is a type of quantitative research using descriptive methods to describe existing phenomena. The population in this study is Management students of the Islamic University of Malang who purchase Erigo Products. From this population, samples will be determined using the formula from slovin so that a sample of 85 samples of data analysis in this study consists of instrument testing, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between the viral marketing variables, product quality, price on buying interest adjusted by R Square in this study of (83.8%), the dependent variable, namely buying interest, can be explained. a n by variables Viral Marketing (X1), Product Quality (X2) and Price (X3 While 16.2%. explained by other variables outside the research model

Keywords : Buying Interest, Viral Marketing, Product Quality, Price

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan brand fashion pada era modern ini semakin beraneka ragam, dan berkembang pesat dan memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini, fashion dijadikan sebagai gaya hidup baru mereka di kehidupan sosial sehari-hari. Viral Marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. (Kotler & Armstrong (2012) Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Roisah & Riana, 2016) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2012) Minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap objek dengan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut (Kotler & Keller 2019)

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama Retno Wulan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” Hasil menunjukkan

bahwa kualitas produk, harga berpengaruh terhadap minat beli

Kedua Salfina (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman” Hasil menunjukkan bahwa citra merek kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Ketiga Bakti, dan *et. al* (2020) “Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online lazada di bandar lampung” Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Keempat Pratiwi dan Ananda (2021) “pengaruh perceived value dan viral marketing terhadap kepercayaan dan dampaknya pada minat beli ulang” Hasil menunjukkan bahwa perceived value dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

Kelima Riel dan Ananda (2021) “Pengaruh Viral Marketing Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening” Hasil menunjukan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan, viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Kajian Teoritis

Minat Beli

Minat beli adalah sikap atau perasaan yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat prefensial, dan 4) Minat eksploratif

(X1) Viral Marketing

Viral Marketing merupakan teknik pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Viral Marketing* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pengetahuan produk, 2) Kejelasan informasi 3) Membicarakan Produk 4) Keterlibatan Opinion Leader 5) Media Sosial

(X2) Kualitas Produk

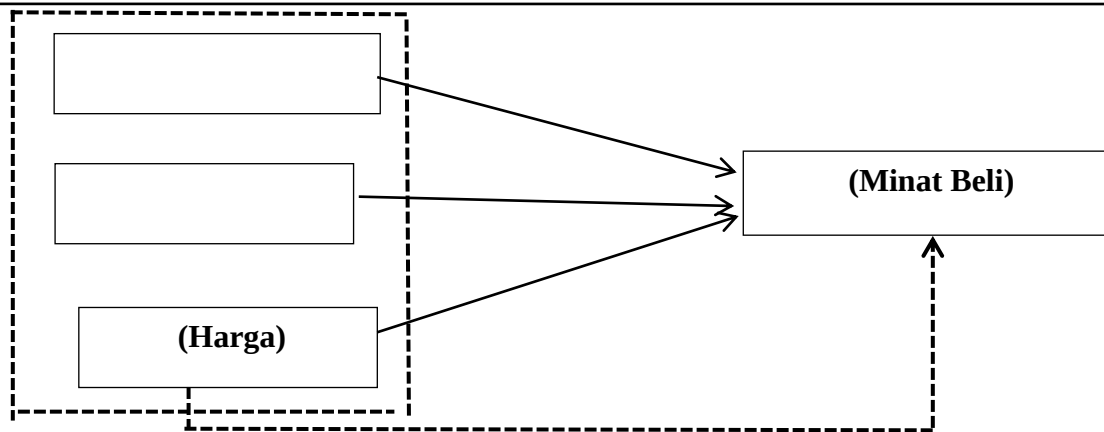
Kualitas produk yaitu kondisi fisik, fungsi sifat produk yang berkaitan yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera pelanggan sesuai besarnya uang yang dikeluarkan kualitas produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Kinerja 2) Fitur 3) *Realibility* 4) *Conformance* 5) *Durability* 6) *Serviceability* 7) *Aesthetic* 8) *Perception*

(X3) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Keterjangkaun harga , 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) daya saing harga 4) kesesuaian harga

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
—————> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang.
H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang.
H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk erigo di kalangan Mahasiswa ,anajemen Universitas Islam Malang
H4: Viral Marketing, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk erigo di kalangan Mahasiswa Manajemens Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk erigo di kalangan mahasiswa manajemen universitas islam malang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi dapat diketahui dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 sampel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data .

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara diberikan dalam bentuk angket kepada konsumen pembeli produk erigo

Pembahasan dan Implementasi Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Y.1	85	0,213	0,840	Valid
2	Y.2	85	0,213	0,528	Valid
3	Y.3	85	0,213	0,541	Valid
4	Y.4	85	0,213	0,865	Valid
5	X1.1	85	0,213	0,513	Valid
6	X1.2	85	0,213	0,858	Valid
7	X1.3	85	0,213	0,792	Valid
8	X1.4	85	0,213	0,768	Valid
9	X1.5	85	0,213	0,834	Valid
10	X2.1	85	0,213	0,871	Valid
11	X2.2	85	0,213	0,511	Valid
12	X2.3	85	0,213	0,571	Valid
13	X2.4	85	0,213	0,464	Valid
14	X2.5	85	0,213	0,492	Valid
15	X2.6	85	0,213	0,831	Valid
16	X2.7	85	0,213	0,516	Valid
17	X3.1	85	0,213	0,839	Valid
18	X3.2	85	0,213	0,786	Valid
19	X3.3	85	0,213	0,826	Valid
20	X3.4	85	0,213	0,534	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel

Uji Realiabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Minat Beli	0,927	0,6	Reliabel
Viral marketing	0,920	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,935	0,6	Reliabel
Harga	0,925	0,6	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha > 0,6. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Hasil Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	.66617528	.95770832
Most Extreme Differences	.051	.079
	.044	.079
	-.051	-.053
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing	0,200	5,011	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,277	3,610	Tidak terjadi multikolinearitas

Harga	0,224	4,463	Tidak terjadi multikolinearitas
-------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan table masing masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikolineritas

Uji Heterosdastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Viral Marketing	-0,563	0,575	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,078	0,938	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,856	0,394	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Bedasarkan tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga $>0,05$. Dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,956	0,875		1,092	0,278
X1	0,180	0,065	0,272	2,768	0,007
X2	0,196	0,054	0,305	3,648	0,000
X3	0,359	0,084	0,396	4,262	0,000

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai konstanta (a) Sebesar 0,956 Menunjukkan jika variabel viral marketing, kualitas produk dan harga bernilai 0 maka tingkat minat beli bernilai 0,956
- Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,180 artinya apabila viral marketing (X1) naik maka minat beli (Y) yang capai akan naik dengan asumsi variabel kualitas produk (X2 dan harga (X3) dianggap tetap (konstan)
- nilai koefisien regresi (b_2) = 0,196 artinya apabila kualitas produk (X2) naik maka minat beli (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel viral marketing (X1) dan harga (X3) dianggap tetap (konstan)
- nilai koefisien regresi (b_3) = 0,359 artinya apabila harga (X3) naik maka minat beli (Y) yang capai akan naik dengan asumsi variabel viral marketing (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tetap (konstan)

Uji Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas independen secara simultan

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200.910	3	66.970	145.515	.000 ^b
Residual	37.278	81	.460		
Total	238.188	84			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

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

Berdasarkan tabel pengujian secara simultan diperoleh nilai dari tabel diatas hasil uji F dapat diketahui nilai signifikann sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel

terkait / independen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan ($p\text{-value}$) < 0, 05.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.956	.875		1.092	.278
	Viral Marketing	.180	.065	.272	2.768	.007
	Kualitas Produk	.196	.054	.305	3.648	.000
	Harga	.359	.084	.396	4.262	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa :

- Viral Marketing (X1)**
Variabel Viral Marketing (X1) diketahui bahwa uji t Viral Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) Sebesar 2,768 dengan signifikansi 007<0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y)
- Kualitas Produk (X2)**
Variabel Kualitas Produk (X2) diketahui bahwa uji t Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) Sebesar 3,648 dengan signifikansi 000<0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y)
- Harga (X3)**
Variabel Harga (X3) diketahui bahwa uji t Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) Sebesar 4,262 dengan signifikansi 000<0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y)

3.Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.838	.678	2.450

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka (adjusted R²) dari variabel bebas yaitu viral marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Harga (X3) menjelaskan variabel sebesar 83,8% sisanya 16,2% dapat dijelaskan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Implikasi Hasil

Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti menggunakan aplikasi SPSS bahwa secara bersama-sama variabel viral marketing, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin viral marketing yang dilakukan perusahaan erigo, kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli produk Erigo.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Andriyanti dan Farida (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel viral marketing sebesar 4,21 yang berarti bahwa tingkat pengaruh viral marketing terhadap minat

beli produk Erigo tinggi, menandakan responden setuju bahwa viral marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik viral marketing yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Natasya *et al* (2014), Riel dan Ananda (2021) dan Andriyanti dan Farida (2022) yang menyatakan viral marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,18 yang berarti bahwa tingkat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo tinggi yang menandakan responden setuju bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam membeli produk Erigo.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sari (2018), Salfina (2019), Supriyatna *et al* (2021) dan Dewi (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan Hasil nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 4,22 yang berarti bahwa tingkat pengaruh harga terhadap minat beli produk Erigo tinggi yang menandakan responden setuju bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa harga tidak sesuai dengan keuangannya maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk lain yang sesuai dengan keuangannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2021), Eldapit (2022) dan Yudira *et al* (2022) memperoleh hasil harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Simpulan dan Saran Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Erigo dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang 2018, maka terdapat simpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel Viral Marketing Terhadap minat beli
- b. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli
- c. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel harga terhadap minat beli
- d. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel viral marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh darikata sempurna banyak hal yang menuntut secara teknis dan nonteknis, Peneliti masih terus mengasah dan belajar untuk melaksanakan penelitian penelitian selanjutnya , untuk kedepanya keterbatasan yang perlu di perbaiki yaitu :



- a. Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Saran

a. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama, namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

b. Bagi Perusahaan

Erigo diharapkan dapat lebih memperhatikan viral marketing, kualitas produk, harga dengan baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. R. (2017). *Pengaruh Pemeriksaan Pajak , Sanksi Pajak , Dan Pelaksanaan Penagihan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. (Survei pada 5 Kantor Pelayanan Pajak di Kota Bandung dan Kabupaten Cianjur)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Azmansyah, M. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli pada Sepatu Nike di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Bakti & et, al. (2020) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Di Lampung*”
- Fakhri, R. A. (2021). *Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting)*. S1 Manajemen, 1-18.
- Gamal, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sejahtera Buana Trada (Sbt) Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Haya, A. F., & Desyantama, H. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), 3(01).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25-34.
- Kartikasari, D., & Cherny, K. B. (2017). *Pengaruh Stres Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Epson Batam*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 5(1), 80-90.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6(003).
- Mubarak, N. M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017*. Eproceedings of Applied Science, 3(2).
- Pramono, C. (2019). *Hubungan Antara Financial Performance Dan Financial Risk Pada Sektor Perbankan*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 123-128.

- Pratiwi & Ananda, (2021). “Pengaruh Perceived Value dan Viral Marketing Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Konsumen Ramuan Herbal Herbassyfa)”
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee. Co. Id di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Restu wahyuning asih. (n.d.). *Sejarah! Deddy Corbuzier Jadi Investor Pertama Erigo. Lifestyle.Bisnis.Com.* Retrieved June 20, 2022, from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220420/226/1524826/sejarah-deddy-corbuzier-jadi-investor-pertama-erigo>
- Retnowulan (2017) “Pengaruh Kualitas Harga Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”
- Riel Dan Ananda (2021) “Pengaruh Viral Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variaebel Intervening”
- Rozi, A., & Puspitasari, A. (2021). *Pengaruh Pengembangan Karir Dan Pelatihan Ker3ja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kota Serang.* JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia), 4(2), 106-119.
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Salfina (2019) “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”
- Saraswati, A. N. | A. (2021). *Wow! Brand Lokal Erigo Tampil di NYFW 2022, Keluarkan Biaya sampai Miliaran Rupiah?* Wwww.Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/15/170649/wow-brand-lokal-erigo-tampil-di-nyfw-2022-keluarkan-biaya-sampai-miliaran-rupiah>
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). *Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia.* Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13–114), 39–48. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal bisnis dan manajemen, 4(1).
- Widiastuti, O. (2017). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Yogyakarta).
- Wijaya, R. (2017). *Desain Gaji Pokok PT Trans Mitra Samudra Semarang* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Yulinar, M. (2020). *Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(4).

Zikli Seban *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Budi Wahono*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
