



**PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA,  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO  
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS  
ISLAM MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ZIKLI SEBAN**

NPM. 21801081601



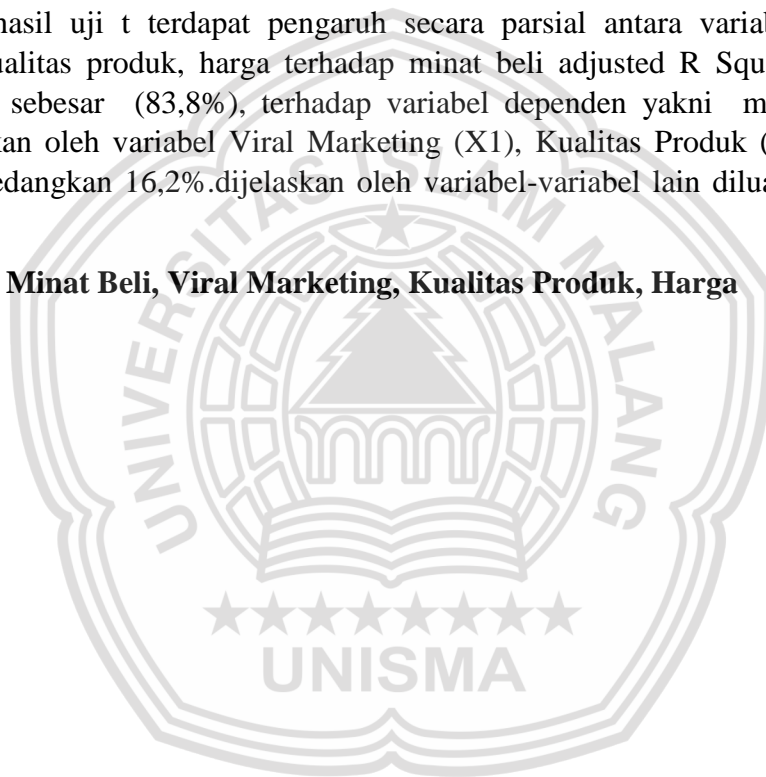
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Penelitian ini Termasuk Jenis Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada. populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian Produk Erigo, Dari Populasi ini akan ditetapkan sample dengan rumus dari slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 sampel analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik analisis regresi berganda uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel viral marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli adjusted R Square pada penelitian ini sebesar (83,8%), terhadap variabel dependen yakni minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3 Sedangkan 16,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian

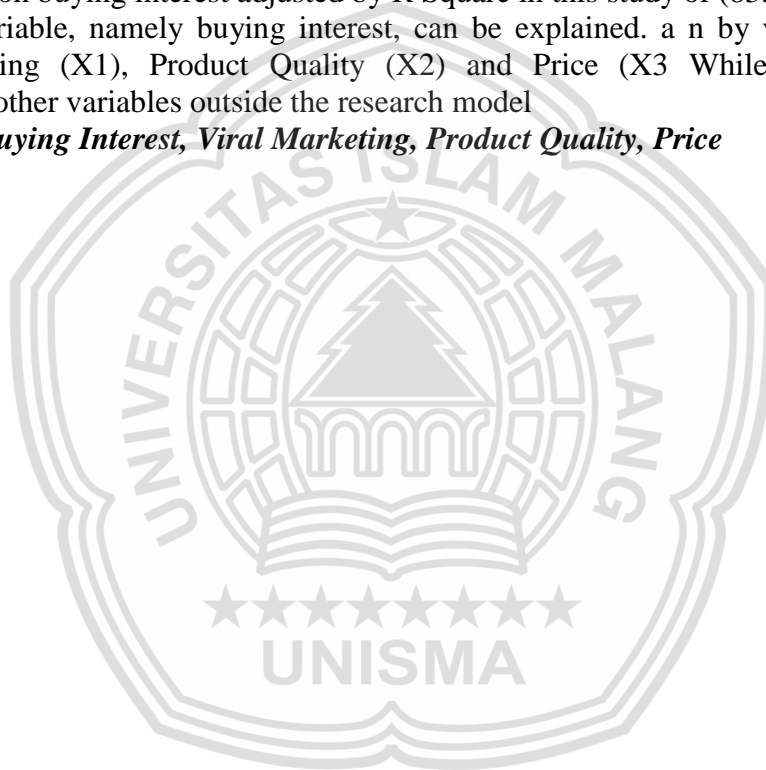
**Kata Kunci : Minat Beli, Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga**



## 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*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *brand fashion* pada era modern ini semakin beraneka ragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Kebutuhan *fashion* pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena *fashion* termasuk kebutuhan wajib dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern kini perkembangan dunia *fashion* menjadi sebuah gaya hidup baru bagi mereka, *fashion* seperti baju, celana, sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan berbagai produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak di bandingkan tas dan sepatu. Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka *fashion* merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang.

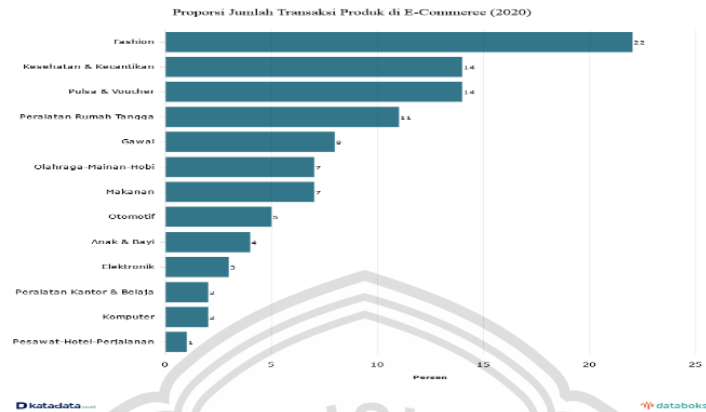
Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini *fashion* lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya.

Meskipun sebenarnya *fashion* memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan. Dengan adanya perkembangan industri *fashion* yang berkembang pesat ini mendorong, banyak brand *fashion* untuk terus berinovasi dalam dunia *fashion* untuk menghasilkan produk yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan yang lain sehingga membuat persaingan antar brand *fashion* untuk menciptakan produk-produk baru semakin ketat dan kreatif.

Perkembangan Trend *Fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Busana Korea belakangan ini. Sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie, pada tahun 1960, dunia mode Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa. Dalam perkembangan awalnya *Fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu industri yang berperan dalam perkembangan perekonomian, dari enam belas kelompok industri kreatif di Indonesia, dalam dunia *fashion* di Indonesia brand *brand local* semakin di percaya oleh konsumen karena mempunyai kualitas dengan harga yang murah dan dapat bersaing dengan produk produk luar negeri, dimana dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai melirik *brand local* dengan demikian persaingan antar *brand local* terus terjadi dan berinovasi untuk jadi yang terbaik di antara para pesaing.

Namun Seperti yang kita ketahui, pada tahun 2020 kemarin merupakan pukulan telak untuk para pelaku bisnis di industry *fashion* yang dimana pasar mereka sedang dalam masa pemasaran yang menunjuka grafik yang baik.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Erigo Di E-commerce 2020

namun pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap para pelaku usaha. Dilansir pada situs Merdeka.com (Putra, 2020), Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto menghimbau, “Dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat diminta untuk dapat menggunakan belanja daring demi menjaga dan mengurangi persebaran Covid-19”.

Keadaan dan pembatasan aktivitas di luar ruangan oleh pemerintah saat kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini juga berdampak pada pemenuhan kebutuhan *fashion* yang mulai dilakukan secara online. Masyarakat yang sedang karantina dan *Work From Home* (WFH) melakukan alternatif pembelian barang menggunakan media internet. Berbagai platform media online dan e-commerce mulai dilirik dan dicari oleh masyarakat yang ingin membeli baju.

Hal ini juga menjadi keuntungan dan kesempatan bagi penulis dalam merancang bisnis pakaian lokal melalui media online atau daring. *Marketplace*



telah menjadi sarana utama orang-orang dalam berbelanja, dikarenakan adanya PSBB yang menetapkan masyarakat harus berada di rumah jika tidak mempunyai kepentingan yang mendesak. Sehingga hal ini mendorong masyarakat untuk berbelanja melalui media online dengan *platform marketplace*, Kondisi tersebut jelas sangat membantu para pebisnis produk lokal untuk mendapat pasar yang lebih luas sehingga dapat mendorong perekonomian dan membuktikan kualitas yang ditawarkan oleh buatan lokal dapat bersaing dengan buatan luar negeri.

Brand *fashion* erigo sendiri berdiri pada tahun 2010 yang dikomandoi oleh Muhammad Soddad, Erigo merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* atau *clothing line*, yang awalnya berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen (Erigostore, 2019). Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah (Maxmanroe, 2019). Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo juga mengukung kampanye “*Wandering Souls*”, sebuah manifestasi dari brand spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal, terutama dalam bidang *fashion* (Ggigs Corner, 2017).

Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka,

dan *style* yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel (Startfriday, 2018). Erigo yang merupakan local brand dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industry *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 *department store*, *Billionaires Project*, dan I Love Indonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri *fashion*, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial (Media, 2017). Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-30, brand ini bersaing dalam pasar *apparel* Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Erigo membuat promo “Buy 2 Get 5”, penggunaan *blogger* dan *vlogger* serta *celebrity endorsement* membuat brand Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum milenial *viral marketing* yang digunakan dalam pemasaran erigo ialah memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai wadah dalam melakukan pemasaran beberapa metode yang digunakan oleh Brand Erigo.

Menjadi salah satu *brand local* yang di era modern seperti sekarang ini melalui Viral Marketing dengan metode Instagram merupakan indikator penting dalam melakukan pemasaran Erigo sendiri menjadi salah satu *brand local* dengan pengikut terbanyak di Instagram dengan jumlah yang saat di input mencapai 2,4 juta pengikut.





Gambar 1. 2 Pengikut Erigo di Instagram

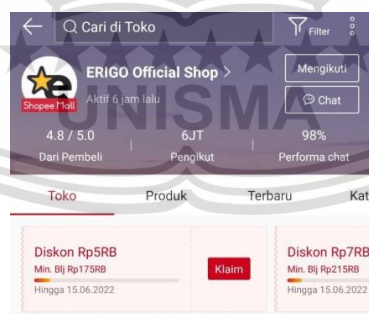
dengan melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka di Instagram @erigostore dapat menjadikan meningkat hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. Pada media Instagram disana dilihat bukan hanya melihat produk dan harga tetapi lebih menggabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai konten multi media yang menarik. Pelanggan akan lebih merasa nyaman dengan melihat konten seperti demikian bukan hanya viral marketing produk dan harga, tetapi pelanggan dimanjakan dengan konten menarik dari produk erigo. hanya dengan memanfaatkan media seperti Instagram erigo mampu membuat para artis, selebriti, dan *influencer* ternama di Indonesia untuk bergabung dalam memberikan promosi kepada khalayak luas.

Erigo juga sering membuat berbagai macam event pada kota-kota besar hal tersebut guna meningkatkan citra kepada khalayak dengan segala sesuatunya berkaitan dengan media Instagram. Tak hanya melalui Instagram erigo juga membangun branding mereka melalui media sosial, *influencer*, juga *online* Shopee.

Baru baru ini Erigo mengikuti acara *New York Fashion Week 2022* dengan mengandeng beberapa *influencer* dan artis tanah air untuk mengikuti ajang itu

untuk mengaet minat beli yang luas dan bukan saja mengincar pasar dalam negeri, namun ingin merambah ke luar negeri tentu ini menjadi ajang pembuktian untuk brand erigo sendiri utuk para pesaing mereka untuk menunjukkan eksistensi mereka yang serius ingin *Go Internasional Erigo* sendiri sebelum datang ke *New York Fashion Week* mereka membuat heboh menggunakan billboard di *Time Square New York* untuk melakukan promosi yang dimana kita ketahui bahwa time square merupakan *Billboars Iconic* di New York dan dunia dengan menggunakan metode itu tentu ada nilai viral marketing dan kualitas yang ingin ditunjukkan erigo dalam dunia *fashion*.

Erigo mencatatkan namanya sebagai brand lokal dengan valuasi pengikut serta pembeli terbanyak di beberapa online shop dan mendapatkan penghargaan dari salah satu online shop ternama di Indonesia, Shopee dengan mencatatkan penjualan terlaris selama 3 tahun berturut turut dimulai dari tahun 2019-2021. ini juga didukung dengan pengikut di shopee mereka yang berjumlah 6 juta pengikut.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Erigo Di Instagram

dengan harga yang tergolong murah dan di dukung kualitas produk yang baik Salah satu metode pemasaran erigo yakni melalui Shopee dan Tokopedia. Namun Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erigo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 3 juta pengguna. Dalam akun Shopee *Erigo Official Shop*

terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima.

Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan erigo maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Maka dari itu, peneliti menetapkan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang sebagai responden, hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di kampus tersebut, sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang dapat dijelaskan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli?

4. Apakah Viral marketing kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

##### **1. Secara Teoritis**

1. Manfaat untuk Pihak Penulis

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Erigo.

2. Manfaat untuk Pihak Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu

tentang ekonomi bisnis, dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

## 2. Secara Praktis

Manfaat untuk Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk para pelajar maupun masyarakat umum.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 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 Poaitif antara variabel viral marketing kualitas produk harga terhadap minat beli

#### 5.2 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 :

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



### 5.3 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 Minar 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. Nilon Indonesia Utama Tahun 2017*. *Eproceedings of Applied Science*, 3(2).
- Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. (n.d.). *Www.Kompasiana.Com*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?Page=all#sectionall>
- 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, D. A. (2020). *Upaya Pemerintah Selamatkan Indonesia Dari Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19*. *Merdeka. Com*
- 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?* *Www.Suara.Com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/15/170649/wow-brand-lokal-erigo-tampil-di-nyfw-2022-keluarkan-biaya-sampai-miliaran-rupiah>

- 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).

