

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga
terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso**

(Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

NIKMATUL IZZA

NPM 22101081069



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli secara parsial maupun simultan melalui metode kuantitatif, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form kepada 75 responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi linier berganda, yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, minat



ABSTRACT

This study is to determine and analyze the effect of Influencer Marketing variables, Product Innovation and Price Perception on Purchase Interest partially and simultaneously through quantitative methods, which were carried out by distributing questionnaires in the form of Google Forms to 75 respondents. The sample in this study consisted of students from Malang City. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, which is processed using SPSS version 25. The results showed that both partially and simultaneously, the variables Influencer Marketing, Product Innovation and price perception have a significant relationship to purchase intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Innovation, Price Perception, interest*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* saat ini semakin berkembang dan banyak perubahan salah satunya dalam bidang *marketing*. Sejak kehadiran internet kampanye pemasaran produk dan layanan kini dapat dilakukan secara online. Dengan adanya kemajuan teknologi, sekarang para pelaku bisnis dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dengan efisiensi waktu dan biaya menurut (Lestari & Widjanarko, 2023). Tidak hanya mengubah aspek pemasaran, kemajuan teknologi internet ini juga membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang kini ingin memenuhi segala kebutuhannya secara cepat.

Kehadiran *influencer* di media sosial berdampak besar pada keputusan Minat beli terutama pada mahasiswa terhadap produk *fashion* yang ingin di beli menurut (Wirapraja, 2018) *Influencer* adalah individu atau tokoh yang aktif di media sosial dan memiliki sejumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Apa yang mereka sampaikan di platform tersebut dapat memengaruhi dan membentuk perilaku para pengikutnya, ada beberapa *influencer* yang berkolaborasi dengan Jiniso seperti Fuji, Rebecca Kloppe, Basmala Gralind dan beberapa *influencer* lainnya (Jiniso.id). Banyak produk dari Jiniso yang dipakai oleh kalangan mahasiswa karena inovasi produk atau gaya yang sesuai dengan generasi muda saat ini, hal ini membuat produk dari Jiniso menjadi salah

satu pilihan generasi sekarang untuk tetap *fashionable* Jiniso menjadi salah satu produk *fashion* lokal yang memiliki peminat dikalangan masyarakat, Jiniso adalah merek yang dikenal dengan produk-produk inovatifnya, khususnya dalam bidang *fashion*. Jiniso merupakan merek *fashion* lokal yang fokus pada produk jeans berkualitas dengan berbagai jenis jeans seperti celana jeans, rok jeans, jaket jeans dengan harga yang terjangkau. Strategi pemasaran Jiniso terfokus pada penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan ini mendorong pertumbuhan *fashion* yang saling mendukung, dimana individu saling berbagi tips, ide, dan inspirasi. *Fashion* sangat diminati karena perubahan tren yang cepat serta banyaknya pilihan yang ada, hal ini menyebabkan konsumen terutama kalangan remaja secara teratur melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan dalam dunia *fashion*. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk *fashion* yang sedang populer telah menciptakan banyak perusahaan *fashion* dan meningkatkan persaingan di industri tersebut, mengenai hal ini bagi bisnis *fashion* untuk mengembangkan strategi guna menjaga eksistensinya.

Dengan banyaknya peminat dalam produk Jiniso strategi penjualan yang dianggap sesuai dengan kemajuan saat ini yaitu melalui *influencer marketing* (Ponirah, 2020) mengatakan pemasaran melalui *influencer* telah menjadi pendekatan yang sangat penting dan inovatif dalam industri pemasaran sepanjang dekade terakhir bagi para profesional yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* dengan audiens yang

sesuai dan terpercaya dapat menciptakan kepercayaan serta menarik minat konsumen. Saat *influencer* secara autentik mempromosikan produk Jiniso, hal ini dapat meningkatkan Minat beli karena konsumen lebih suka mengikuti saran dari orang yang mereka anggap sebagai roll model. Fenomena menggunakan *influencer marketing* sedang populer di kalangan perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui *influencer marketing* dapat meningkatkan target pembelian.

Dimana Penjualan Jiniso setiap tahunnya menunjukkan tren yang terus meningkat. Pada tahun 2020, penjualan mencapai angka 5,66. Kemudian, di tahun 2021, angka tersebut naik menjadi 7,884, dan pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat 8.418 penjualan menurut (Lestari & Widjanarko, 2023). Jiniso menjadi top *fashion* di kalangan mahasiswa karena produk jeans yang memiliki kualitas baik, dan model yang kekinian dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1. 1Jenis Inovasi Produk Jiniso & Harga

No	Jenis Inovasi Produk Jiniso	Harga
1	Jiniso Cargo Baggy Denim Jeans	Rp. 209.500
2	Jiniso Oversize Baggy loose Jeans	Rp. 219.500
3	Jiniso Highwaist Loose Jeans Khaki Hangover	Rp. 189.500
4	Jiniso Higwaist Loose Hangover Jeans	Rp. 189.500
5	Vierlin Jeans Highwaist	Rp 159.000

Sumber: Jiniso.id 2024

Dari tabel 1.1 berbagai macam inovasi produk Jiniso yang berperan penting dalam menarik Minat beli konsumen, produk Jiniso yang selalu berinovasi baik dalam kualitas maupun desain, dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa yang selalu berubah. Contohnya, inovasi dalam model

gaya atau desain kemasan yang lebih menarik dapat menambah daya tarik produk. Mahasiswa dapat terus-menerus mencari produk baru yang menarik dan lebih termotivasi untuk membeli produk Jiniso yang memberikan inovasi dan perbedaan dibandingkan produk sejenis lainnya di pasar. Harga juga merupakan elemen krusial yang memengaruhi keinginan untuk membeli. Mahasiswa umumnya mempunyai anggaran yang terbatas, sehingga harga yang dianggap wajar atau terjangkau sangat memengaruhi pilihan mereka. Jika produk Jiniso ditawarkan dengan harga yang sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka persepsi positif terhadap harga tersebut akan meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila harga terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah yang jelas, minat untuk membeli biasanya akan berkurang.

Minat beli merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Berbagai faktor seperti kebutuhan, inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya, memengaruhi minat beli. (Roisah & Al-Biru, 2022) mengatakan Minat beli menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang mereka perlukan dalam jangka periode tertentu. Dengan demikian, minat beli bisa dipahami sebagai indikator yang mencerminkan peluang bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Tingkat minat beli yang tinggi sangat berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli dimulai dengan Minat beli, konsumen akan melakukan evaluasi lebih lanjut setelah merasa tertarik pada suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal-hal seperti persepsi harga, tentang inovasi produk, ketersediaannya, dan kemudahan transaksi juga akan mempengaruhi keputusan mereka. Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli ini merupakan suatu ekspresi dari dalam diri seseorang yang mencerminkan ketertarikan untuk memperoleh produk tertentu dalam jumlah yang diinginkan, sebagai bentuk prediksi terhadap keinginan mereka menurut (Japariato & Adelia, 2020). Ada banyak yang memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu, mulai dari kebutuhan dasar hingga keinginan untuk tampil gaya. Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga dan kualitas produk, rekomendasi orang terdekat, inovasi produk dan pengaruh media sosial, termasuk *influencer marketing*.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh di kalangan pengikutnya. Biasanya *influencer* ini berasal dari kalangan artis, selebgram, dan *YouTuber* menurut (Agustin & Amron, 2022). Dengan menggunakan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi promosi *online* untuk mendorong peningkatan Minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan *influencer marketing* sering kali dianggap meningkatkan Minat beli dikalangan generasi Z. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Pemasaran *Influencer* adalah individu yang

memiliki banyak pengikut di internet dan pandangannya memiliki dampak yang signifikan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya.

Pengaruh tersebut lebih terasa pada generasi muda seperti generasi Z, yang memiliki kredibilitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan Minat beli generasi Z. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu yang memiliki banyak pengikut atau audiens di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Para *influencer* ini dianggap memiliki otoritas, kredibilitas, atau keterhubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga mampu memengaruhi perilaku, opini, dan keputusan pembelian para pengikutnya. Dengan adanya strategi promosi ini, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang mereka inginkan. *Influencer Marketing* kini telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran di era modern, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong inovasi produk.

Meskipun sejumlah peneliti seperti (Jannah & Alfianto, 2023) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli. (Farel Mustaqiem et al., 2024) Variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat beli (Y), terdapat gap dalam penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli seperti yang ditemukan oleh penelitian (Hidayati et al., 2024).

Dalam persaingan bisnis semakin ketat, inovasi produk menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi produk merupakan proses menciptakan, mengembangkan atau memperbaiki produk yang sudah ada lalu dikembangkan lagi sehingga mendapatkan produk yang baru dan memiliki nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. (Tanuwijaya et al., 2022) mengatakan Inovasi dapat dipahami sebagai penerapan nyata dari hal-hal baru atau perbaikan signifikan terhadap hal-hal yang sudah ada. Hal ini meliputi pengembangan produk baru, proses pemasaran yang lebih efektif, metode pemasaran yang inovatif, atau peningkatan cara organisasi dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal, salah satu brand lokal seperti Jiniso yang memiliki beberapa inovasi produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Dengan dilakukannya inovasi produk dengan tujuan agar konsumen sadar akan adanya produk-produk baru Jiniso, konsumen modern seperti generasi Z semakin peduli terhadap berbagai inovasi produk yang terbaru atau kekinian, dengan demikian inovasi produk yang berkelanjutan dapat menjadi daya tarik tambahan terhadap konsumen. Setiap Perusahaan meluncurkan produk baru, mereka tidak hanya memperkenalkan model baru tetapi juga menjaga kualitas produknya agar tetap diminati oleh konsumen. Dengan melalui penelitian internal dan upaya pengembangan, perusahaan menciptakan produk baru yang dikenal sebagai produk asli, serta melakukan peningkatan dan modifikasi pada produk yang ada. Selain itu, perusahaan juga meluncurkan merek baru untuk mendukung pertumbuhannya (Potabuga et al., 2022).

Adapun beberapa peneliti seperti (Wijana et al., 2023) mengatakan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dan (Pebriani & Busyra, 2023) mengatakan Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, Namun ada perbedaan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa faktor inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli menurut (Wijaya, 2021)

Selain inovasi produk dan pemasaran melalui *influencer marketing*, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Minat beli. Harga bukan sekedar angka di label tetapi nilai yang dianggap pantas dengan harga produk atau layanan yang diberikan. Harga memiliki dampak langsung pada konsumen dan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta memperkuat hubungan yang baik menurut (Hasibuan & Siregar, 2021). Persepsi harga dimata konsumen berpengaruh dalam menilai suatu produk atau layanan sebagaimana konsumen memahami nilai dari produk tersebut. Konsumen sering kali mempertimbangkan mengenai Persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mempengaruhi Minat beli. Persepsi harga merupakan proses menentukan tentang kesan mengenai nilai yang dititik beratkan pada barang atau layanan.

Biaya merupakan salah satu unsur penting dalam strategi penjualan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, sehingga mereka tetap memilih dan menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan menurut (Prihatini & Gumilang, 2021). Konsumen cenderung memilih harga yang wajar untuk memperoleh produk yang

diinginkan. Dengan pasar yang semakin kompetitif persepsi harga dapat menjadi kemampuan untuk memengaruhi minat beli. Konsumen sering kali melihat hubungan antara harga dan kualitas suatu produk. Secara umum, harga yang lebih tinggi dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sementara harga yang terlalu rendah sering menimbulkan keraguan tentang mutu produk tersebut. Persepsi harga adalah suatu evaluasi dari konsumen mengenai perbedaan antara tingkat pengorbanan dan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020). Persepsi akan harga punya pengaruh kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan, yakni menggunakan harga untuk menilai sejauh mana manfaat produk tersebut.

Beberapa peneliti seperti (Prakarsa, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara (Sari et al., 2023) berpendapat bahwa persepsi harga secara individu mempengaruhi minat beli. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli menurut (Anastasia & Suwarno, 2022).

Maka dari penjelasan diatas *Influencer marketing*, inovasi produk dan persepsi harga dapat memunculkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer marketing*, inovasi produk, dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan maupun parsial. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas, maka penelitian ini akan mengkaji lebih dalam dengan judul penelitian **Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi**

Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Mlaang)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing*, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh *influencer marketing*, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa kota Malang
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa kota Malang
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa kota Malang
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini mengukur pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen
2. Penelitian ini mengukur pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen
3. Penelitian ini mengukur pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai strategi yang efektif, terutama dalam memanfaatkan *influencer marketing*, inovasi produk dan persepsi harga untuk menarik perhatian minat beli konsumen, serta memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh *influencer marketing*,

inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen agar dapat memberikan arahan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam tentang isu-isu terkait.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat yang penting dalam teoritis maupun praktis. Sehingga dapat mendukung berbagai pihak dalam merencanakan dan menggunakan strategi pemasaran yang efisien di zaman digital



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso Studi Mahasiswa Kota Malang, dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Jiniso di kalangan Mahasiswa Kota Malang.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hanya terdapat tiga variabel independent yang menjadi fokus penelitian ini yaitu *Influencer Marketing*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat beli.

2. Keterbatasan sampel, dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa kota Malang dengan jumlah sampel 75. Dengan ini peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus mempertahankan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer marketing* untuk terus menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama konsumen yang aktif di media sosial. Dengan mempertahankan strategi ini, perusahaan dapat terus menggunakan pengaruh *influencer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sebaliknya, peningkatan inovasi produk akan membantu produk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, sementara penyesuaian persepsi harga penting untuk memastikan produk tetap terjangkau bagi target pasar, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas jumlah sampel dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau universitas di Indonesia agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke

populasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, loyalitas merek, atau pengalaman pelanggan, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377–384.
- Anindita Liliani Putri, J. S., & M. Khoirul, A. (2020). Pagaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreuner, Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Malang Raya Oleh: *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 6, 96–107.
- Farel Mustaqiem, M., Sholihin, U., Sri Hardiningrum, I., Manajemen, P., Islam Kadiri Jl Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Simcard Byu Telkomsel Pada Siswa Smk Negeri 1 Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(6).
- Ghozali, I. (2018). *ebook Imam Ghozali.pdf*.
- Hair JR, Joseph F, M. D. analysis. S. E. (2010). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media

Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.

- Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 55–66. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Juli, N., & Putri, R. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam Dosen Universitas Bina Sarana Informatika macam pakaian untuk pria , wanita , ataupun anak-anak . Toko Busana Yoehan di Citayam terhadap Minat Bel.* 2(3).
- Kharisma Sekar. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+O K.pdf>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89.

<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>

- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jambura*, 5(2), 682–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Roisah, R., & Al-Biru, M. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 34–46. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/186>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sri, N. P., Nyoman, N., & Marketing, I. (2024). Pengaruh Konten Marketing , Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

6, 100–109.

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N=EWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Wijana, P. A., Martini, K. B., & Mataufue, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Maya Sanur Resort. *Jurnal STB Runata*, *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*, 6(2), 57–72.
- Wijaya, A. R. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek OPPO)*.
- Wirapraja, H. &. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

UNISMA