

SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK LOKAL; SURVEY PADA KONSUMEN SANDAL SWALLOW EDISI KOLABORASI

Vika Aprianti^{1*}, Cecep Supriyadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

*Email : aprianti.vika13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran persepsi responden serta menjelaskan hasil besaran pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kusioner yang di sebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil analisis *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi adalah 0,551 atau 55,10%, sedangkan sisanya sebesar 44,90% (100% - 55,10%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to explain the description of respondents' perceptions and explain the results of the magnitude of the influence of Social Media Marketing and Brand Image variables on Interest in Buying Swallow Sandals in Collaboration Edition. The research method used is descriptive and verification method with a quantitative approach, the tool used for data collection is a questionnaire distributed to 100 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the analysis of Social Media Marketing and Brand Image on Interest in Buying Sandals Swallow Collaboration Edition are 0.551 or 55.10%, while the remaining 44.90% (100% - 55.10%) is influenced by other variables not examined in this study. The results of the study partially show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest, and Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest. Simultaneously, Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Interest in Buying Sandals Swallow Collaboration Edition.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada era 5.0 *society*, tempat dan waktu bukan menjadi pembatas ruang aktivitas masyarakat. Begitupun dalam hal bisnis, hanya dengan akses internet serta alat penunjang, para pelaku bisnis bisa menjangkau *target market* yang jauh lebih besar, para pelaku bisnis bisa menjangkau konsumen antar kota bahkan hingga mancanegara. Sehingga selain bersaing dengan

produk lokal, para pelaku bisnis harus bersaing dengan merek-merek yang sudah mendunia. Fenomena ini mendorong persaingan bisnis menjadi ketat. Kemudahan akses pada era ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan pemerintahan yang bertindak sebagai regulator. Maka dari itu, pemerintah Indonesia mempunyai atensi terhadap isu perkembangan produk lokal. Beberapa contoh bentuk nyata pemerintah

Indonesia menangani isuk produk lokal adalah membuat kampanye yang dibuat oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yaitu P3DN (Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri), lalu himbauan yang dilakukan oleh Presiden agar masyarakat Indonesia bisa mendukung dan berkontribusi dengan cara membeli produk lokal.

Pada tahun 2020, Katadata *Insight* bersama *Cashpop* Indonesia melakukan survei kepada 6.697 responden yang tersebar di semua provinsi Indonesia mengenai top 50 merek lokal. Salah satu merek yang terpopuler adalah Swallow. Tahun 2019, Swallow melakukan kolaborasi dengan banyak brand lokal di Indonesia. Tercatat hingga tahun 2021, sandal Swallow sudah melakukan kolaborasi merek sebanyak 9 kali. Dalam setiap kolaborasinya, Sandal Swallow memproduksi dengan jumlah dan *design* yang tidak sama, tergantung kesepakatan antara pihak sandal Swallow dengan pihak brand yang menjalin kerjasama. Berdasarkan data penjualan yang sudah dihimpun, terdapat kesenjangan penjualan disetiap produknya. Paling mencolok terlihat pada penjualan Swallow Edisi Emba Jeans dan Swallow Edisi KFC. Hal tersebut berbanding lurus dengan like serta komentar pada masing-masing feed di @swallowfootwear. Produk Sandal Swallow Edisi KFC Memiliki volume penjualan, jumlah like dan komentar yang lebih banyak dibanding produk Sandal Swallow Edisi Emba Jeans.

Social Media Marketing adalah satu bagian yang harus dikuasai oleh para pelaku bisnis di era 5.0 ini. Belum lagi pada zaman ini dikenal dengan istilah IoT (Internet of Things) dimana hampir semua aspek kehidupan ini sudah terhubung dengan internet. Maka dari itu mengikuti perkembangan zaman di era serba digital ini mutlak hukumnya untuk perusahaan agar bisa terus bersaing mempertahankan posisi pasarnya.

Diketahui pada bulan Mei 2021, jumlah followers instagram Swallow adalah sebanyak 42.400 ribu. Terdapat dinamika dalam setiap postingan yang dibagikan dari feed instagram @swallowfootwear. terdapat ketimpangan antara postingan swallow edisi Emba Jeans dan swallow edisi kolaborasi KFC. Dampaknyapun

terlihat pada data penjualan. Secara keseluruhan penjualannya terdapat perbedaan yang cukup besar dan bertolak belakang.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi bagaimana penyampaian informasi produk ke konsumen secara langsung. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti pendistribusian, pengemasan produk, ataupun penetapan harga jual dapat mempengaruhi citra merek suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selektif dan seksama dalam menentukan strategi pemasarannya.

Sandal Swallow merupakan sandal yang di produksi oleh PT Garuda Mas Perkasa. Sebuah perusahaan yang ada di daerah Medan. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1973. Sandal Swallow mulai diproduksi pada tahun 1976. 45 tahun lamanya, Sandal Swallow mampu menjaga eksistensinya. Distribusi produknya pun sudah cukup merata, produknya bisa ditemui di supermarket, pasar tradisional, hingga di warung-warung. Harga yang dijual sampai pada saat ini berkisar Rp. 12.500.

Sandal Swallow menjadi top of mind dalam kategori sandal jepit di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index, pada kategori sandal jepit tahun 2019-2020 Sandal Swallow mempunyai persentase sebanyak lebih dari 80%. Artinya, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk Sandal Swallow. Untuk segmentasi produk, sandal Swallow masuk untuk semua lapisan masyarakat karena mempunyai harga yang murah serta produknya yang mudah didapatkan. Hal tersebut didukung dengan prasurvey yang dilakukan penulis kepada 32 responden. Hasil pra survey menunjukkan bahwa produk sandal swallow secara distribusi sudah merata karena para responden mayoritas menjawab sangat setuju, dengan persentase 62,5%.

Dari segi harga responden setuju bahwa harga yang di tawarkan untuk produk Sandal Swallow terjangkau. Akan tetapi responden tidak setuju ketika diminta untuk membeli produk Sandal Swallow seharga diatas Rp.60.000 walaupun edisi kolaborasi.

Permasalahan penelitian yang ditandai oleh fenomena-fenomena yang dijelaskan sebelumnya memunculkan pertanyaan

penelitian yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap pada minat beli sandal Swallow edisi kolaborasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Ben M. Enis dalam Alma (2018:131) “*marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individualisme or organizations.*”

Perilaku Konsumen

Menurut Lees, Joy dan Browne (2016:56) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”.

Marketing Mix

Menurut Kotler dalam Poluan, Mandey dan Ogi (2019:2971) “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Merek

Menurut American Marketing Association (2016:126) “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”.

Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Muslimah, Hamdani, dan Irfani (2018:44) mengungkapkan bahwa “minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:39),

antara lain: 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. 4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) “social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.”

Menurut Zarella dalam Fajriani dan Sastika (2016:127) terdapat empat sub dimensi dari social media marketing, yaitu: 1) *Context*, yaitu sebuah tata bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. 2) *Communication*, merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media). 3) *Collaboration*, Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama. 4) *Connection*, merupakan hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Brand Image

Menurut Rangkuti dalam Soim, Suharyono, dan Abdillah (2016:147) “brand image adalah

sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Adapun indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016:77) yaitu: 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2) Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. 3) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna instagram di Indonesia, dimana berdasarkan data yang di peroleh dari *Wearesocial*, pengguna Indonesia pada tahun 2020 adalah berjumlah 63.000.000 Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:215). Adapun purposive sampling yang dimaksud mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Rentang usia 16 sampai 45 tahun
2. Mengikuti akun instagram @swallowfootwear.
3. Atau mengetahui informasi produk sandal swallow edisi kolaborasi.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini didasari oleh perhitungan yang dikemukakan Yamane, dimana setelah dilakukan perhitungan, diketahui bahwa jumlah sampelnya adalah 100 orang.

Teknik Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1884 + 0,538X_1 + 0,676X_2$$

Persamaan regresi dapat di artikan bahwa:

Nilai konstanta (α) = -1,884, artinya jika variabel *social media marketing* dan *brand image* diabaikan (X_1 & $X_2 = 0$) maka nilai minat beli tetap (konstan) sebesar -1,884. Artinya minat beli tetap menurun jika tidak ada *social media marketing* dan *brand image*.

Koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,538 dengan nilai yang positif, artinya jika *social media marketing* dinaikan sebesar satu dan variabel lain diabaikan ($X_2=0$), maka minat beli akan naik sebesar 0,538.

Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,676 dengan nilai yang positif, artinya jika *brand image* dinaikan sebesar satu dan variabel lain diabaikan ($X_1=0$), maka minat beli akan naik sebesar 0,676.

Analisis Korelasi Berganda

Setelah dilakukan pengujian data, hasil menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,748 atau 74,80%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena masuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Artinya bahwa hubungan variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan uji determinasi, diketahui bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,481 atau 48,10%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% (100% - 48,1%) dipengaruhi variabel *brand image* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,520 atau 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% (100% - 52%) dipengaruhi variabel variabel *social media marketing* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,551 atau 55,10%, sedangkan sisanya sebesar 44,90% (100% - 55,10%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Uji t

Variabel	α	Nilai Sig.	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Hasil Hipotesis
SMM (X ₁)	0.05	0.004	2.955	1.984	H _{a1} Diterima
BI (X ₂)	0.05	0.000	4.161	1.984	H _{a2} Diterima

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Social Media Marketing* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,955 > 1,984), maka H₀₁ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya Variabel *Brand Image* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,161 > 1,984), maka H₀₂ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Uji F

Diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (61,699 > 3,09), selanjutnya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} yang berarti variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara

simultan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

Hasil lainnya menunjukkan pada tabel Nilai signifikan penelitian ini adalah 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

5. KESIMPULAN

Social Media Marketing mempunyai besaran pengaruh sebanyak 48,10% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji t (parsial), *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Brand Image mempunyai besaran pengaruh sebanyak 52% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji t (parsial), *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Social Media Marketing dan *Brand Image* secara simultan mempunyai besaran pengaruh sebanyak 55,10% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji F (simultan), *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

6. REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan 13. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, L. L. (2016). Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Thirteen Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Olson, J. P. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal

Variabel	α	Nilai Sig.	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Hasil Hipotesis
SMM (X ₁) dan BI (X ₂)	0.05	0.000	61.70	3.09	H _{a3} Diterima

Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Ambarawati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1, 01-07.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal Volume VII Nomor 1*, 143-158.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding Snapp2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 124-133.
- Fathurroyyan, M. (2017). Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing. 26.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167-179.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019* , 427-435.
- Irfani, F., Muslimah, A. N., & Hamdani, H. I. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal: Vol. 1 No. 1*, 41-57.
- Kuncoro, A. (2017). Korelasi Penguasaan Kosakata Dengan Keterampilan Berbicara Siswa Dalam Bahasa Inggris. *Jurnal SAP Vol. 1 No. 3*, 302-311.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor, Vol. 7, No. 1 Juni*, 31-40.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1, 190-199.
- Millianyani, H., & Giri, A. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management : Vol 2, No. 3*, 2581-2587.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal: Vol. 1, No. 1*, 41-57.
- Oktivera, E., & Larasati, V. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor, 31-40*.
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019). 2019. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3, 2969-2978.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 62 No. 2, 214-221.

- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, 87-96.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01, 37-46.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No. 1, 47-56.
- Simanjuntak, P. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas. *Jurnal Creative Agung* Volume IX Nomor 2, 88-101.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 35 No.1, 146-153.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, Januari, 135-144.
- Trianan, F., Azhad, M. N., & Nursaidah. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 3 No. 3, 27-35.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Volume 03 No. 02, 247-272.
- bps.go.id. (2021, Juni 7). Retrieved from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Indonesia, A. P. (2021, Maret 10). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Retrieved from Apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- Katadata. (2021, Juni 09). 50 Merek Lokal Paling Populer. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Tokopedia. (2021, April 25). Swallow Official Store. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/swallow-official>
- Top Brand Index. (2021, Maret 10). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
-