

Pengaruh *Influencer*, *Brand Collaboration*, dan *Discount* Terhadap Niat Beli (Studi Pada Perusahaan Uniqlo di Jabodetabek)

Lorensia Meidy Purwanto^{1)*}, Nur Amalya Yusrin²⁾

¹ Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: Lorensia.meidy@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
11 Februari 2025
Artikel direvisi:
25 Februari 2025
Artikel diterbitkan:
27 Maret 2025

Abstrak

Globalisasi mendorong pertumbuhan industri *fast fashion* di Indonesia, dengan Uniqlo mencatatkan peningkatan penjualan domestik dari 125,3% menjadi 126,9% pada 2023-2024. Untuk menghadapi persaingan, Uniqlo menerapkan berbagai strategi pemasaran, meskipun ada penelitian yang kontradiktif mengenai efektivitasnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount* terhadap niat beli konsumen Uniqlo di wilayah Jabodetabek dengan pendekatan kuantitatif dan desain *ex-post facto*. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 399 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh dominan ($\beta=0,480$, $p<0,05$), diikuti *brand collaboration* ($\beta=0,250$, $p<0,05$), dan *discount* ($\beta=0,177$, $p<0,05$). Ketiga variabel tersebut menjelaskan 60,3% variasi niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *influencer* dan *brand collaboration*, serta merancang program *discount* yang selektif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Uniqlo di wilayah Jabodetabek.

Kata kunci: *Brand collaboration*; *Discount*; *Fast fashion*; *Influencer*; Niat beli

Abstract

Globalization is driving the growth of the fast fashion industry in Indonesia, with Uniqlo recording an increase in domestic sales from 125.3% to 126.9% in 2023-2024. To face competition, Uniqlo employs various marketing strategies, although there is contradictory research regarding their effectiveness. This research analyzes the influence of influencers, brand collaboration, and discounts on Uniqlo consumers' purchasing intentions in the Jabodetabek area using a quantitative approach and ex-post facto design. Data was collected through an online survey of 399 respondents and analyzed using SEM-PLS. The research results show that influencers have a dominant influence ($\beta=0.480$, $p<0.05$), followed by brand collaboration ($\beta=0.250$, $p<0.05$), and discounts ($\beta=0.177$, $p<0.05$). These three variables explain 60.3% of the variation in consumer purchasing intentions. These findings emphasize the importance of optimizing marketing strategies through influencers and brand collaboration, as well as designing selective discount programs to increase Uniqlo's marketing effectiveness in the Jabodetabek area.

Keywords: *Brand collaboration*; *Discount*; *Fast fashion*; *Influencer*; *Purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong pertumbuhan industri fast fashion di Indonesia dengan persaingan yang semakin ketat. Fashion kini bukan sekadar kebutuhan berpakaian, tetapi juga sarana ekspresi identitas. Menurut databoks.katadata.co.id (2022), fashion menjadi produk terpopuler dalam belanja online (65,7%). Kemajuan ritel modern, seperti mal dan konsep toko self-service, turut mendorong pertumbuhan fast fashion, dengan memudahkan konsumen mendapatkan produk terjangkau dan mengikuti tren terbaru (Ismail, 2024).

PT Fast Retailing Indonesia, yang menaungi brand Uniqlo sejak 16 Oktober 2012, terus tumbuh di pasar Indonesia. Data perusahaan menunjukkan peningkatan penjualan domestik dari 125,3% pada 1 September 2023 menjadi 126,9% pada 31 Agustus 2024. Keberhasilan ini didukung inovasi teknologi seperti AIRism, HEATTECH, dan Dry-Ex untuk kenyamanan konsumen. Namun, persaingan semakin ketat dengan hadirnya merek lokal seperti Preeps Studio, Cozy Club, dan The Goods Dept yang menawarkan konsep minimalis dengan harga lebih terjangkau.

Untuk mempertahankan posisinya, Uniqlo menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk influencer. Influencer dengan banyak pengikut di media sosial dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Nasih et al., 2020). Strategi ini terbukti meningkatkan target pembelian hingga 89,7% (Agustini et al., 2022). Uniqlo bekerjasama dengan influencer terkenal seperti Gading Marten, Ananda Omesh, Deddy Mahendra Desta, dan Vincent Ryan Rompies, yang berdampak positif pada engagement konsumen.

Uniqlo juga menerapkan strategi brand collaboration. Kolaborasi merek merupakan kerja sama antara bisnis untuk kampanye pemasaran yang saling menguntungkan (Maryana, 2023). Uniqlo

telah berkolaborasi dengan Kaws, Jujutsu Kaisen, dan Yoasobi. Kolaborasi dengan Kaws pada 2016 menciptakan antusiasme tinggi, terbukti dari antrian panjang pembeli. Strategi ini efektif memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek (Pratiwi & Marlien, 2022).

Uniqlo juga menerapkan strategi discount untuk meningkatkan penjualan. Taktik ini efektif menarik pelanggan dan mendorong pembelian, tetapi perlu dipertimbangkan agar tidak mengurangi laba (Salim & Fermayani, 2021).

Meski banyak penelitian menunjukkan dampak positif strategi ini, hasilnya masih kontradiktif. Mulyana dan Emelly (2021) serta Stevani dan Junaidi (2021) menemukan influencer berpengaruh signifikan pada niat beli, sedangkan Phwa dan Putri (2022) tidak. Dalam brand collaboration, Susetyarsi dan Harminingtyas (2021) serta Setiawan dan Rubiyanti (2023) menemukan pengaruh positif, tetapi Warno dan Rahmawan (2022) tidak. Untuk discount, Finthariasari dan Zetira (2022) serta Kurniawan (2022) menemukan dampak positif, sementara Yuliawan (2021) menunjukkan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer, brand collaboration, dan discount terhadap niat beli konsumen Uniqlo di Jabodetabek. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Uniqlo dan perusahaan fast fashion sejenis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas hubungan *influencer*, *brand collaboration*, *discount*, dan niat beli konsumen dalam studi kasus Uniqlo di Jabodetabek. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada

kolaborasi antar departemen. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui berbagai strategi terintegrasi.

Niat beli, sebagai variabel dependen, mencerminkan dorongan konsumen untuk membeli berdasarkan evaluasi berbagai faktor. Kusumawati (2020), mendefinisikannya sebagai intensitas keinginan membeli dalam periode tertentu. Syamsurya dan Ahmad (2023) mengidentifikasi empat indikator utama: niat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.

Di era digital, *influencer* berperan penting dalam pemasaran. Herviani et al., (2020) mendefinisikan mereka sebagai individu dengan banyak pengikut yang dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian. With dan Webber (2012) mengidentifikasi tiga indikator efektivitas *influencer*: *engagement*, *reach*, dan *impression*.

Brand collaboration atau *co-branding* semakin populer di industri *fashion*. Hakim (2020) mendefinisikannya sebagai penggabungan merek dalam satu produk atau kampanye. Keberhasilannya bergantung pada *adequate brand awareness*, *brand strength*, *favorable associations*, *unique associations*, dan *positive consumer judgement* (Izza et al., 2023).

Discount adalah strategi pricing efektif untuk merangsang niat beli. Sinaga et al., (2023) mendefinisikannya sebagai pengurangan harga dalam periode tertentu. Hasim dan Lestari (2022) mengidentifikasi tiga indikator utama: persepsi potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga.

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menghubungkan *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount* dengan niat beli. Model ini berasumsi bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara

individu maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Uniqlo di Jabodetabek. Hipotesis yang diajukan mencakup pengaruh masing-masing variabel (H1, H2, H3) serta pengaruh simultan ketiganya (H4).

Kerangka teoretis ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran modern melalui *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount* memengaruhi niat beli konsumen di industri *fashion* retail.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *ex-post facto* asosiatif untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount* terhadap niat beli Uniqlo di Jabodetabek. Sesuai dengan Sugiyono (2020), pendekatan ini berbasis filosofi positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Data dikumpulkan melalui survei daring via Google Forms pada periode Februari-Mei dan September-Desember 2024. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah membeli atau mengenal Uniqlo di Jabodetabek, dipilih berdasarkan aksesibilitas, heterogenitas populasi, dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus SEM Hair et al., (2022), dengan $N = 10 \times \text{jumlah maksimum kepala panah}$, menghasilkan 330 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner Likert 5 poin Sugiyono (2020), untuk mengukur niat beli (Y), serta *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount* (X). Analisis data menggunakan (SEM-PLS) dengan SmartPLS, mencakup *measurement model* dan *structural model*. Validitas konvergen dievaluasi dengan *loading factor* $>0,7$ dan AVE $>0,5$, sedangkan validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT $<0,90$ (Henseler et al., 2015). Reliabilitas dinilai melalui

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* ($>0,70$). Model fit diuji dengan SRMR dengan ($<0,10$) dan NFI ($>0,90$). Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* pada signifikansi 5% (*t*-statistik $>1,96$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 SUBJEK PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer* (X1), *brand collaboration* (X2), dan *discount* (X3) terhadap niat beli (Y) pada Uniqlo. Responden adalah konsumen Jabodetabek yang pernah membeli produk Uniqlo atau terpapar promosi melalui *influencer*, kolaborasi merek, dan diskon.

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dari 399 responden, mayoritas wanita (63,7%) dan pria (36,3%). Usia, terbanyak 15-25 tahun (80,2%), diikuti 25-35 tahun (14,8%), di atas 35 tahun (4,3%), dan di bawah 15 tahun (0,7%). Sebagian besar adalah mahasiswa (68,7%), lalu karyawan (23,1%), wirausaha (4%), pelajar SMA (2,5%), pelajar SMP (0,8%), serta dokter gigi dan *freelance* masing-masing 0,3%. Domisili tersebar di Tangerang (56,6%), Jakarta (27,6%), Bekasi (6,8%), Bogor (5%), dan Depok (4%). *spending fashion*, Rp1.000.000-3.000.000 (29,6%), di bawah Rp1.000.000 (28,6%), di atas Rp5.000.001 (22,8%), dan antara Rp3.000.001-5.000.000 (19%).

4.3 ANALISIS MODEL PENGUKURAN

Evaluasi model menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. *outer loading* $>0,7$, mengindikasikan validitas konvergen, sementara AVE melebihi 0,5 (*influencer* 0,732, *brand collaboration* 0,635, *discount* 0,565, niat beli 0,588). Uji reliabilitas menunjukkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $>0,7$, mengkonfirmasi konsistensi internal.

4.4 ANALISIS MODEL STRUKTURAL

Model struktural menunjukkan *R-Square* 0,606, artinya 60,6% variasi niat beli dijelaskan oleh *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount*. Uji f^2 effect size

menunjukkan *influencer* berpengaruh *medium* (0,329), sementara *brand collaboration* (0,081) dan *discount* (0,055) berpengaruh lemah. SRMR 0,052 ($<0,10$) mengindikasikan model fit yang baik.

4.5 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Beli, Hasil analisis menunjukkan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,480$, $p<0,05$). Temuan ini sejalan dengan Mulyana dan Emelly (2021) yang menekankan bahwa keterlibatan *influencer* membentuk sikap positif konsumen. Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2022) juga mendukung bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat secara signifikan mempengaruhi niat beli.
2. Pengaruh *Brand Collaboration* terhadap Niat Beli, *Brand collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,250$, $p<0,05$). Temuan ini sejalan dengan Setiawan dan Rubiyanti (2023) yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan basis penggemar kuat meningkatkan keterlibatan dan niat beli. Navilah et al., (2023) juga menegaskan bahwa kolaborasi yang tepat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.
3. Pengaruh *Discount* terhadap Niat Beli, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,177$, $p<0,05$). Temuan ini sejalan dengan Sutanto & Nirawati, (2023) yang menyatakan bahwa diskon memberikan insentif melalui harga lebih menarik. Kurniawan (2022) juga menegaskan efektivitas diskon dalam strategi promosi menghadapi persaingan industri.

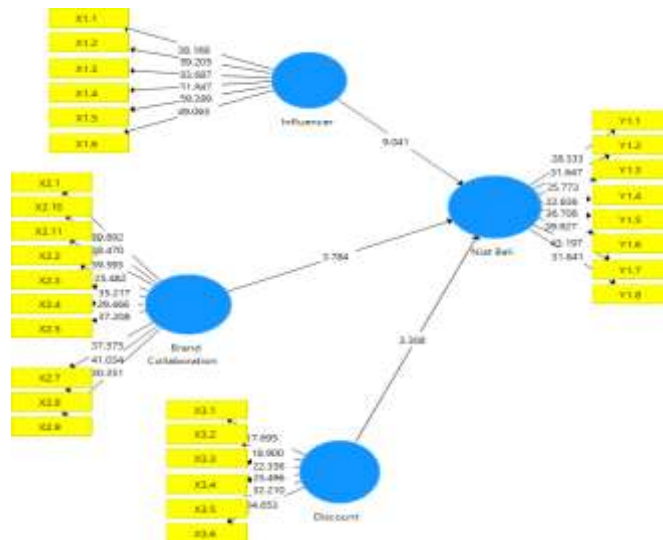
4.6 ANALISIS SIMULTAN

Uji simultan menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap niat beli (R^2 adjusted = 0,603), menjelaskan

60,3% variasi niat beli, sementara 39,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer</i> -> Niat Beli	0.480	0.475	0.057	8.452	0.000
<i>Brand Collaboration</i> -> Niat Beli	0.250	0.258	0.069	3.631	0.000
<i>Discount</i> -> Niat Beli	0.177	0.176	0.051	3.452	0.001



GAMBAR 1. HASIL UJI BOOTSTRAPPING (Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Uniqlo di wilayah Jabodetabek. Peran *influencer* terbukti menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi niat beli, diikuti oleh *brand collaboration* dan *discount*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan ketiga elemen tersebut dalam strategi pemasaran untuk mengoptimalkan niat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli, serta memperluas cakupan geografis penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh *influencer*, *brand collaboration*, dan *discount*

terhadap niat beli konsumen Uniqlo di wilayah Jabodetabek:

1. *Influencer* memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0,480 ($p < 0,05$), mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* menjadi faktor krusial dalam membentuk niat beli konsumen Uniqlo di Jabodetabek.
2. *Brand collaboration* menempati posisi kedua dengan koefisien 0,250 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dengan merek lain berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen.
3. *Discount* memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,177 ($p < 0,05$), menegaskan bahwa strategi penetapan harga melalui diskon tetap menjadi faktor pendorong niat beli meskipun dengan intensitas yang lebih rendah.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 60,3% variasi niat beli konsumen Uniqlo di Jabodetabek, dengan 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16–25.
<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37.
<https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Ismail, M. (2024). *Perkembangan Fast Fashion di Indonesia*.
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jebisku*, 1(2), 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (Global).
- Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–17.
- Kusumawati, D. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH*. 2507(February), 1–9.
- Maryana, M. (2023). Analisis Implementasi Pemasaran Kolaboratif Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3), 100–106.
- Mulyana, E. Wahyu., & Emelly. (2021). Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1897–1908.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162.
<https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Phwa, K. A., & Putri, M. E. E. (2022). The Effect of Brand Image and Celebrity Influencers towards Consumer Purchase Intention of ERIGO Store. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(2), 65–74.
<https://doi.org/10.53748/jbms.v2i2.39>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14.
<https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Co-Brandinguniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 367–382.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20.
<https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration, Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>

- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 183–196.
- Warno, W., & Rahmawan, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2, 55–67. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.103>
- With, B. S., & Webber, A. (2012). *Includes input from 18 ecosystem contributors The Rise of Digital Influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.*
- Yuliawan, E. & M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sweter Polos di Tambora Jakarta Barat. *JURNAL GICI (Jurnal Keuangan & Bisnis*, 13(1), 106–115.