

Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach*. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)

Holila Hatta

Manajemen FEIS Universitas Bakrie
holila.hatta@gmail.com

Rangga Adrenanus

Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Ranggaandrenanus@gmail.com

Abstract—This study aim to analyze the effect of influencer, price promo in form of membership program, and the using of instagram ads on repurchase intention of Plaza Senayan Coach's customer. Plaza Senayan Coach's customers were taken as respondents. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books, and other related publications. Primary data were collected using questionnaire which were distributed to the target respondents with a total of 74 respondents were gathered. Various statistical tests such as validity, reliability and classical assumptions tests were employed. It is suggested that Plaza Senayan Coach should be able to maintain the quality of its membership program, the using of instagram ads and improve more ontheir influencer to enhance repurchase intentionfrom their customers. Further research on, it can use other variables to analyze customer repurchase intention, and also develop research methods such as increasing the number of respondents, sampling techniques, and data analysis techniques

Keywords— Influencer, membership program, instagram ads, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat luas, terlebih pada *trend* dan *mode* pada dunia *fashion* yang sangat cepat bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan customer dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen juga dituntut untuk berlomba-lomba mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak customer.

Zaman digital seperti sekarang ini, Internet merupakan sesuatu bagian yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari dan merubah segala bentuk aktivitas dan interaksi dengan orang-orang di sekitar kita. Internet telah memungkinkan pemakainya untuk saling bertemu dalam dunia maya, mendengar dan berbagi kepentingan bersama dengan orang-orang di sekitar kita. Perkembangan ini telah merubah sebagian besar pola manusia dalam berkomunikasi dengan sesama, hingga menghubungkan orang lain di segala penjuru hanya dengan satu sentuhan dalam dunia maya.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi *trend* di zaman ini adalah *socialmedia* (jejaring sosial).

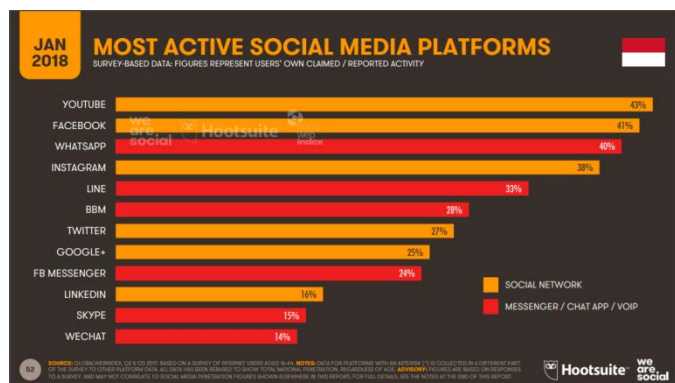
Media sosial itu sendiri memiliki arti luas yang dipaparkan oleh Juju, D. & Sulianta (2013) bahwa media sosial merupakan suatu objek atau produk yang dibentuk yang memiliki tujuan tertentu yang tentunya memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain.

Sebagai akibat dari pertumbuhan yang sangat cepat dari teknologi informasi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, kegiatan berbisnis serta pemasaran menjadi jauh lebih mudah dan cepat, dengan manfaat yang diberikan oleh perkembangan teknologi seperti internet, kini melakukan kegiatan bisnis tidak lagi terbentur oleh ruang dan waktu dan juga kegiatan bisnis itu sendiri menjadi lebih besar dan sangat penting dalam segmen ekonomi digital baru. Semua kegiatan

bisnis dapat dijalankan oleh para pelaku bisnis dengan melakukan pesanan atau pembayaran melalui fasilitas yang diberikan oleh internet.



Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga tahun 2018. Pada tahun 2017, *e-Marketer* memperkirakan pengguna aktif internet di Indonesia dapat mencapai 112 juta orang, sedangkan peningkatan signifikan terjadi di tahun 2018, dimana pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen.



Berdasarkan aplikasi yang paling aktif, perusahaan media sosial di Facebook mendominasi tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah Facebook, WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan rata-rata kunjungan (*traffic*) situs per bulan, Facebook menjadi media sosial paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan. Rata-rata pengunjung Facebook menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Sebesar 92 persen mengakses Facebook via *mobile* dengan perbandingan persentase berdasar gender sebanyak 44 persen untuk wanita dan 56 persen adalah pengguna pria. Pengguna Facebook didominasi golongan usia 18-24 tahun dengan presentase 20,4 persennya adalah wanita dan 24,2 persennya adalah pria. Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria. (Pertiwi, 2018)

Banyak pelaku usaha yang memilih menggunakan deretan selebriti ternama sampai selebriti *Youtube* maupun *Instagram* sebagai *influencer* untuk menarik hati customer sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *influencer* dapat menarik perhatian audiens, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, terlebih harus sesuai dengan kepribadian selebriti itu sendiri, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat. *Influencer* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan kesadaran bagi para audiens. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya sebagai *trendsetter*.

Celebrity influencer adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sedangkan meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

Salah satu pemasar yang tengah dibahas peneliti adalah Coach Inc., yang dimana perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan yang memproduksi barang-barang mewah yang terbuat dari kulit. Berdiri pada 1941, Coach mulanya hanya sebuah bengkel kecil di Manhattan, New York, yang mempekerjakan 6 orang tenaga penyamak kulit. Mereka membuat dompet dan *billfold* (tempat kartu nama atau kredit). Masuknya ahli kulit dan produsen bisnis tas tangan kulit, suami istri Miles Cahn dan Lillian ke dalam perusahaan di tahun 1946 membawa perubahan. Dengan pengetahuan produksi dan bisnis kedua suami istri tersebut, Coach pun menjadi lebih modern.

Kontan, duet suami istri ini membawa Coach terkenal di seantero Amerika. Tapi melejitnya merek ini baru terasa di tahun 1961 setelah seorang desainer ternama, Bonnie Cashin, bergabung untuk memperkuat lini produk perempuan. Wanita kelahiran 1915 ini menciptakan apa yang kemudian menjadi ikonik, tas Coach. (Kemp, n.d.)

Coach pun segera menyeruak sebagai merek mewah. Dompet, tas, money clip buatan Coach menjadi hadiah untuk seseorang yang menyelesaikan studinya atau mendapat kerja pertama. Semua karena desain serta kualitas bermutu. Cashin sendiri hanya sampai tahun 1974 berkarya di Coach. Setelah itu, perempuan yang juga dianggap pelopor desain pakaian olahraga ini aktif lewat yayasannya, *Innovative Design Fund* yang memberikan bantuan bagi desainer yang ingin mentransformasikan idenya menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah memahami tren busana terbaru ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di bidang *fashion*. Industri tas merupakan bagian dari industri *fashion* yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan, kemudian mengeluarkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian

memunculkan berkembangnya suatu usaha yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan bisnis *fashion* yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui promosi, yaitu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar customer bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Menurut Alma (2013), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Salah satu kegiatan promosi adalah memberikan potongan harga dalam kegiatan *membership program*.

Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Program *membership*, adalah program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh hampir semua perusahaan dengan kadar keseriusan dan cara yang berbeda-beda. Artinya program *membership* seperti sudah menjadi keharusan bagi pemasar sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggannya. Pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa program *membership* adalah salah satu trik dari beberapa perusahaan untuk dapat meyakinkan customer dalam pembelian ulang. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan di industri-industri barang tahan lama. Untuk potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para customer karena telah mengikuti program *membership* yang diterbitkan oleh perusahaan penjual barang dan jasa.

Pada penelitian kali ini, produk Coach dijadikan objek penelitian karena didasari oleh banyaknya kalangan menengah keatas yang memiliki kebutuhan yang tinggi pula dalam berpenampilan mewah, dimana hal tersebut juga didukung oleh alat komunikasi yang digunakan oleh kalangan menengah keatas adalah alat komunikasi yang terhitung cukup sepadan dengan kebutuhannya. Instagram di era sekarang ini sangat diminati karena media sosial ini lebih fokus pada foto dan video yg berdurasi pendek dibandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga instagram lebih mudah digunakan dan dinikmati. Hal tersebut memiliki keterkaitan dimana produk Coach memiliki kesempatan yang besar untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *platform social media* seperti Instagram untuk membuat para customernya mengetahui lebih terkait produk Coach yang akan atau sedang dipasarkan, dengan memberikan kesempatan *influencer* untuk beriklan pada fitur *Instagram Stories* pula. Selain itu, *membership program* yang tengah

dilakukan oleh distributor produk Coach dinilai masih memiliki banyak kekurangan dibandingkan dengan produk pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan desain *exploratory, descriptive, causal*. Desain deskriptif biasanya digunakan untuk mendeskripsikan hasil pengolahan dan analisis dari setiap variabel penelitian dilengkapi dengan paparan secara kuantitatif, khususnya terhadap hasil pengolahan data yang sifatnya ekstrim. Sedangkan desain kausal digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau seberapa besar pengaruh antar variabel yang ada di dalam penelitian (Arikunto, 2010). Nilai-nilai berupa angka interval (olahan data ordinal menjadi interval) dari hasil pengukuran tersebut akan dibahas lebih lanjut.

Dalam penelitian ini akan didesign kausal dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif atau eksplanatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode Korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Penelitian korelasional perhatian terhadap memperkirakan hubungan antara dua atau lebih fenomena (Suharsaputra, 2012).

Variabel penelitian merupakan sebuah konsep yang dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam nilai yang berbentuk angka untuk memberikan gambaran yang sebenarnya tentang fenomena atau permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun pengertian dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan ketersediaan produk.
2. Variabel Dependen atau Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. (Sekaran, 2003)

Operasionalisasi variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam konsep variabel, indikator dan skala pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas maka perlu dilakukan analisis faktor.

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukur	Sumber
1	Influencer (X₁)	Sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Risk</i> 2. <i>Physical Attractiveness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Amiability</i> 5. <i>Celebrity Product Match</i> 6. <i>Profession</i> 7. <i>Celebrity Audience Match</i> 	Likert	Song dan Chaipoopirana (2015)
2	Membership Program (X₂)	Sebuah program berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tier membership program</i> 2. potongan harga berupa diskon 10% 3. <i>voucher</i> belanja 4. <i>birthday voucher</i> 5. tambahan diskon 	Likert	Kotler (2007)
3	Internet Marketing (X₃)	suatu aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait dengan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan pemasaran <i>online</i> 2. Karakteristik Produk 3. <i>Familiarity</i> 4. Penawaran promosi penjualan 	Likert	Haq (2009); Boisvert, J., & Burton, S. (2009); Man, & Vincent, S.L. (2005); Odunlami, I., & Ogunsiji, A. (2011)
4	Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan 3. Preferensi merek 4. Kualitas produk 5. <i>Perceived value</i> 6. Harga 	Likert	Lawton, et al. (2012); Mardikawati & Farida (2013); Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014); Ryu (2014); Zeithaml (2014); Suwarni & Mayasari (2013)

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah suatu daerah atau wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian pada akhirnya akan ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah *customer Coach*, Plaza Senayan yang sengaja membeli salah satu produk *Brand Coach*, Plaza Senayan, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini diambil sejumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lingkungan outlet Coach, Plaza Senayan.

Sedangkan Sugiyono (2010) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan besarnya sampel pada penelitian, dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk menentukan sampel dalam jumlah populasi yang tidak terbatas, maka peneliti memakai rumus Slovin dalam Umar (2003) sebagai berikut:

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

Hari	Se nin	Sela sa	Rab u	Ka mis	Ju ma t	Sa btu	Min gg u	Juml ah
Jumlah Rata-Rata Pengunjung	23	27	32	45	159	91	69	446

Sebelum mencari sampel, peneliti membahas tentang rata-rata jumlah pengunjung Outlet Coach, Plaza Senayan. jumlah pengunjung yang paling banyak berada pada akhir pekan atau pada hari jumat, sabtu dan minggu, puncak pengunjung diperkirakan terjadi pada hari Jumat.

Dengan begitu peneliti berniat mengadakan penelitian pada hari Jumat di Outlet Coach, Plaza Senayan. Berikut adalah perhitungan sampel oleh peneliti berdasarkan rumus slovin yang telah dijelaskan diatas.

Jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{446}{1+446(0,05)^2}$$

$$n = \frac{446}{2,115}$$

$$n = 210$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu customer yang berbelanja pada outlet Coach, Plaza Senayan.

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dimana menurut Sugiyono (2012) metode di dalam penelitian ini disebut kuantitatif karena kumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berupa angka-angka yang nantinya akan dianalisis

dengan menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu dimana data diperoleh dari hasil pembubuhan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan dari pihak manajemen outlet *Brand Coach*, Plaza Senayan untuk memberikan kepada setiap pengunjung yang telah melakukan transaksi pembelian, yang dimana perhitungan pengunjung berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, misalnya dari studi pustaka dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan dari indikator-indikator di dalam variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 74 orang *customer Brand Coach*, Plaza Senayan yang tengah melakukan transaksi pembelian. Dalam pengumpulan data tersebut, sebelumnya peneliti harus meminta izin kepada pihak manajemen selama kurun waktu 3 minggu berturut-turut di hari Jumat (3 Juli – 10 Agustus) untuk menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan memberi waktu kepada responden untuk menyelesaikan kuesioner tersebut. Pembubuhan kuesioner dilakukan pada 30 responden diluar dari 74 responden yang ada. Hasil pengujian untuk 30 orang responden dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti melanjutkan kepada sisa sampel yang ada.

Tujuan dari penyebaran kuesioner itu sendiri adalah untuk mendapatkan data kuantitatif berupa angka-angka yang merujuk pada dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan pers epsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Metode ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala Tingkat (*Likert*) menurut Sugiyono (2012) dengan keterangan sebagai berikut:

Skor	Keterangan	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Biasa Saja atau Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dari waktu ke waktu, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua *Spearman Brown*, yaitu dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur atau instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software SPSS ver.23*.

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian yang bertujuan untuk memperoleh hasil olahan suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis Regresi Linier Berganda, Uji (parsial), Uji Hipotesis F, dan Koefisien Determinasi.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *influencer* (X_1), *membership program* (X_2), *internet marketing* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat Pembelian Ulang

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Influencer*

b_2 = Koefisien Regresi *Membership Program*

b_3 = Koefisien Regresi *Internet Marketing*

x_1 = *Influencer*

x_2 = *Membership Program*

x_3 = *Internet Marketing*

Menurut Ghazali (2011) uji t dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan rata-rata untuk dua kelompok dalam variabel penelitian. Proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis H_0 dan H_a , dimana;
Ho: Variabel independen tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.
Ha: Variabel independen memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan rumus $dk = n - 1 - k$.
Keterangan:
Nilai t tabel = $\alpha / 2 ; (n - 1 - k)$
 dk = Derajat Kebebasan
 n = Jumlah Sampel
 k = Jumlah Variabel Bebas

3. Menghitung statistik uji t dengan bantuan *software SPSS ver.23*.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel

Menurut Imam Ghazali (2011) uji F (simultan) pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya. Proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis H_0 dan H_a , dimana;
Ho: Tidak terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara (seluruh) variabel independen terhadap variabel dependen.
Ha: Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara (seluruh) variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05, dengan rumus $df = n - 1 - k$
Keterangan:
 df = *Degree of Freedom*
 n = Jumlah Sampel
 k = Jumlah Variabel Bebas
3. Menghitung statistik uji F dengan bantuan *software SPSS ver.23*.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:
 - a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, ini berarti secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
 - b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Menurut Ghazali, (2012) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam

menerangkan variabel dependen. Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi :

$$R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R= Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Product Moment

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan objek dari salah satu perusahaan *fashion* ternama dunia, Coach Inc., yang dimana perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan yang memproduksi barang-barang mewah yang terbuat dari kulit. Coach handbags memiliki sejarah panjang dimulai dari tahun 1941. Mereka didirikan di bawah Manhattan Leather Bags. Pendiri perusahaan terkesan dengan desain sarung tangan bisbol dan menginspirasinya untuk membuat tas dengan atribut yang sama. Bekerja dengan enam seniman, ia menciptakan koleksi yang terdiri dari 12 tas. Seperti sarung tangan baseball, tas ini berwarna cokelat, kenyal, kulit berkualitas tinggi dan menampilkan karya jahitan yang sangat baik penuh keahlian.

Pada tahun 1962, perusahaan Coach menyewa Bonnie Cashin. Cashin meniupkan kehidupan baru ke dalam perusahaan. Dia dianggap sebagai pelopor pakaian olahraga Amerika karena menggunakan material dari industri logam/hardware dan bahan organik seperti kulit, wol dan jersey. Kreasi Cashin disimbolkan dengan logam kuningan pada tas Coach dan tas wol Coach. Seiring makin dikenal kreasi Cashin dan mencapai keberhasilan, perusahaan mengorbitkan iklan pertama di *The New Yorker* pada tahun 1963.

Pada tahun 1979, Lew Frankfort, yang saat ini menjabat sebagai CEO Coach, bergabung dengan perusahaan. Frankfort berhasil mengubah Coach dari perusahaan kecil menjadi perusahaan kelas dunia. Dia sering disebut sebagai perintis Coach era 1990-an sehingga Coach dikenal sebagai merek mewah dengan harga terjangkau. Konsep kemewahan yang terjangkau adalah terobosan besar di industri. Tak lama setelah Frankfort bergabung dengan perusahaan, Coach menerbitkan katalog pertama dan meluncurkan flagship store pertamanya di 754 Madison Avenue di New York. Katalog dan toko flagship menjadi langkah awal yang diperlukan dalam mengubah Coach menjadi merek fashion, bukan hanya produsen kulit. Tiba-tiba, Coach bukan lagi sekedar perusahaan pembuat tas dengan desain mirip sarung tangan bisbol.

Logo ikonik Coach yang berbentuk kuda dan carriage atau biasa dikenal dengan sebutan stagecoach ternyata baru ditemukan pada tahun 1962. Logo Coach sendiri dibuat oleh Bonnie Cashin, seorang fashion designer ternama. Lambang classic horse and carriage adalah simbol dari luxury, elegance, status sosial dan royal dignity. Untuk warnanya, dipilih hitam karena warna hitam identik dengan kekuatan dan prestige sehingga akan semakin menegaskan kemewahan dari koleksi Coach.

Coach pun segera menyeruak sebagai merek mewah. Dompot, tas, money clip buatan Coach menjadi hadiah untuk seseorang yang menyelesaikan studinya atau mendapat kerja pertama. Semua karena desain serta kualitas bermutu. Cashin sendiri hanya sampai tahun 1974 berkarya di Coach. Setelah itu, perempuan yang juga dianggap pelopor desain pakaian olahraga ini aktif lewat yayasannya, *Innovative Design Fund* yang memberikan bantuan bagi desainer yang ingin mentransformasikan idenya menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Penyebaran berikut adalah gambaran dari responden yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan usia dari *customer* Coach, Plaza Senayan, berikut hasil pemaparannya:

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 tahun	3	4.1	4.1	4.1
25-34 tahun	32	43.2	43.2	47.3
35-44 tahun	25	33.8	33.8	81.1
45 tahun ke atas	14	18.9	18.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Penyebaran responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa jumlah responden yang berusia 18-24 tahun ada sebanyak 3 pelanggan atau berjumlah 4,1%, sedangkan untuk responden yang berusia 25-34 tahun ada sebanyak 32 pelanggan atau berjumlah 43,2%, sedangkan untuk responden yang berusia 35-44 tahun ada sebanyak 25 pelanggan atau berjumlah 33,8%, lalu sisanya adalah responden yang berusia lebih dari 45 tahun ada sebanyak 14 pelanggan atau berjumlah 18,9%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 32 pelanggan.

Penyebaran berikut adalah gambaran dari responden yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan lamanya responden menjadi menggunakan layanan *membership program* dari produk Coach, Plaza Senayan, berikut hasil pemaparannya:

MEMBERSHIP_PROGRAM				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3Bulan	35	47.3	47.3	47.3
3-6 Bulan	22	29.7	29.7	81.1

7-12 Bulan	14	18.9	18.9	100.0
> 12 Bulan	3	4.1	4.1	51.4
Total	74	100.0	100.0	

Penyebaran berikut adalah gambaran dari responden yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan intensitas dari para pelanggan untuk membeli produk Coach, Plaza Senayan, berikut hasil pemaparannya:

PEMBELIAN_PRODUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 Kali	41	55.4	55.4	55.4
3-5 Kali	27	36.5	36.5	91.9
6-7 Kali	6	8.1	8.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Penyebaran berikut adalah gambaran dari responden yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan intensitas pelanggan menggunakan media sosial Instagram dalam kebutuhannya setiap hari, berikut hasil pemaparannya:

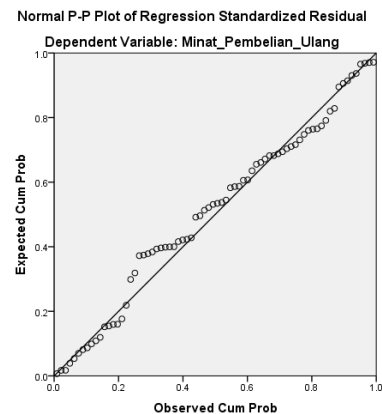
MENGAKSES_INSTAGRAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 4 jam	9	12.2	12.2	12.2
1 – 2 jam	14	18.9	18.9	31.1
3 – 4 jam	51	68.9	68.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r (koefisien korelasi) antara r hitung dengan r tabel. Indikator atau Kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel, dan tidak valid jika r hitung < r tabel. Peneliti harus memasukkan seluruh hasil jawaban kuesioner dari 74 customer Coach, Plaza Senayan yang terlebih dahulu kedalam Program SPSS untuk mendapatkan hasil atau Output SPSS berupa nilai atau

angka-angka yang nantinya digunakan sebagai acuan untuk pengujian.

Untuk Uji Asumsi Regresi (Uji Asumsi Klasik), terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi secara normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:



Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Di dalam penelitian ini, digunakan variabel bebas atau independen lebih dari satu variabel, maka perlu dilakukan uji multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel bebas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ver.23, yaitu sebagai berikut

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
	VIF
1 (Constant)	
Membership_Program	1.402
Internet_Marketing	1.369
Influencer	1.054

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

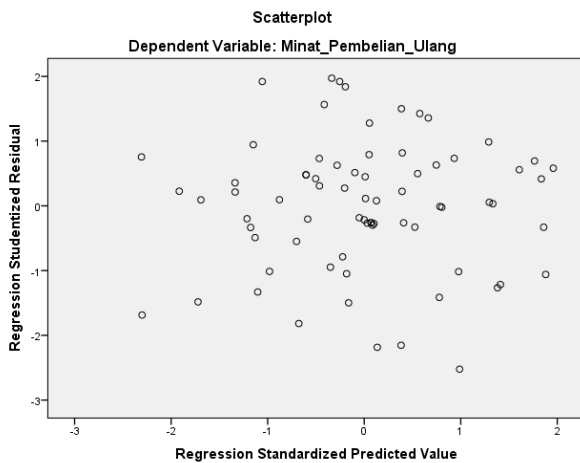
1. Uji Multikolinieritas variabel *Influencer* (X_1)
 Berdasarkan nilai yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS ver.23 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *influencer* memiliki nilai sebesar $1,402 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.
2. Uji Multikolinieritas variabel *Membership Program* (X_2)

Berdasarkan nilai yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS *ver.23* dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *membership program* memiliki nilai sebesar $1,369 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Multikolinieritas variabel *Internet Marketing* (X_3)

Berdasarkan nilai yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS *ver.23* dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *internet marketing* yaitu $1,054 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut



Analisis regresi linear berganda digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimana masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer*, *membership program* dan *internet marketing*, serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang. Persamaan garis regresi di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Proses perhitungan dalam analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi komputer program *software* SPSS *ver.23*. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
		Coefficient		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	989.514	1741.350		.568	.572
Influencer	.256	.159	.195	1.607	.112
Membership_Program	.598	.190	.377	3.144	.002
Internet_Marketing	.238	.104	.240	2.283	.025

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS, 2018

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS *ver.23*, dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 989,514 + 0,256 X_1 + 0,598 X_2 + 0,238 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Ulang

b1 = koefisien regresi *Influencer*

b2 = koefisien regresi *Membership Program*

b3 = koefisien regresi *Internet Marketing*

X_1 = *Influencer*

X_2 = *Membership Program*

X_3 = *Internet Marketing*

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Variabel minat pembelian ulang memiliki nilai sebesar 989,514 apabila variabel *influencer*, *membership program* dan *internet marketing* dianggap konstan atau memiliki nilai nol.
- Variabel *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Jika variabel *influencer* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat pembelian ulang meningkat.
- Variabel *membership program* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Jika variabel *membership program* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat pembelian ulang akan meningkat.
- Variabel *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Jika variabel *internet marketing* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka minat pembelian ulang akan meningkat.
- Variabel *membership program* adalah variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang karena memiliki nilai pengaruh atau tingkat signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *influencer* dan *internet marketing*.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian ini pula untuk memudahkan peneliti dalam menentukan hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$), berikut adalah langkah-langkah uji t serta penjelasannya dari hasil olahan data *software SPSS ver.23*:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	989.514	1741.350		.568	.572
Influencer	.256	.159	.195	1.607	.112
Membership_Program	.598	.190	.377	3.144	.002
Internet_Marketing	.238	.104	.240	2.283	.025

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian_Ulang

Uji t *influencer* (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y)
 Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 = *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.

H_a = *Influencer* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.

b. Menentukan *level of significance* ($\alpha = 0,05$)

$$Dk = (\alpha/2 ; n - 1 - k)$$

$$= (0,05/2 ; 74 - 1 - 3)$$

$$= 0,025 ; 70$$

$$= 1,994$$

c. Perhitungan Nilai t_{hitung} (oleh *software SPSS ver.23*)

$$t_{hitung} = 1,607$$

d. Kesimpulan Hipotesis

Hasil perhitungan dari uji t pada tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *influencer* sebesar 1,607 yang dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari t tabel 1,994. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.

1. Uji t *membership program* (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 = *Membership Program* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.

H_a = *Membership Program* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyanti, Rizky Suci dan Wahyuati (2016), yang mengambil judul “*Pengaruh Celebrity Influencer dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*”, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian ini yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa *influencer* yang tepat, baik itu dari segi usia, latar belakang, profesi yang melekat di *influencer* sangat berpengaruh penting terhadap minat pembelian ulang *customer Coach*.

Selanjutnya, Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone, Mega Mall, Manado*” menyatakan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Promosi merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dilakukan peneliti dengan mengambil variabel promosi (*membership program*), yang dimana peneliti memiliki hasil bahwa *Membership Program* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan. Hal tersebut adalah salah satu bagian dari promosi penjualan, dimana salah satu pemasar menggunakan *membership program* bagi para pelanggannya untuk selalu menggunakan atau melakukan pembelian berulang. Promosi adalah salah satu alat yang dijadikan para pemasar untuk menstimulus para pelanggan agar melakukan pembelian berulang terhadap jasa atau produk tertentu.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Trang & Sinambow (2015) dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali ALus*” menyatakan hasil bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang dimana memiliki hasil bahwa Instagram Ads (*Internet Marketing*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan. Salah satu kegiatan pemasaran melalui *internet marketing* juga merupakan salah satu kegiatan dalam fase mempertahankan pelanggan (*sustenance*) yang dimana biasanya para pelanggan akan diingatkan kembali oleh produk atau jasa yang telah digunakan atau dibelinya dalam beberapa waktu lampau. Kegiatan tersebut menstimulasi para pelanggan untuk dapat menggunakan atau membeli ulang produk atau jasa yang tengah mereka gunakan sebelumnya. *Internet marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang dinilai cukup murah dibandingkan dengan media konvensional lainnya. *Internet marketing* melalui Instagram juga dinilai cukup dapat mempengaruhi para pelanggan, karna sebagian besar dari mereka adalah pengguna *smartphone* yang dimana tidak lepas dari kegiatan sosialita mereka untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu alat untuk menunjukkan jati diri sang pelanggan. (Leo, 2018)

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *membership program* dan *internet marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada *customer Coach*, Plaza Senayan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa target pasar dari produk NYX itu sendiri adalah perempuan sosialita yang memang sangat terbiasa dengan informasi digital pada *smartphone* mereka. Jika kita sadari, hampir seluruh orang di dunia mengakses sosial media Instagram melalui *smartphone* mereka. Populasi target pasar di Instagram per tahun 2017 sudah dinyatakan hampir 120 juta pengguna, dimana dengan menggunakan Instagram ads, para pemasar dapat dengan jelas untuk menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik dari produk Coach itu sendiri. (Kirana, n.d.)

REFERENCES

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Febriyanti, Rizky Suci dan Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*., 5(5).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver.19* (ed. 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi keenam). Semarang:

Universitas Diponegoro.

- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). *Branding promotion with social networks*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kemp, S. (n.d.). Digital in 2018 : Wolrd's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. Retrieved July 3, 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kirana, K. (n.d.). Mengenal Instagram Ads 1 : Pengertian & Cara Kerja. Retrieved July 3, 2018, from <https://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/amp/>
- Leo. (2018). Pengertian dan Kelebihan Instagram Ads. Retrieved July 3, 2018, from <http://aryeltech.com/teknologi/pengertian-dan-kelebihan-instagram-ads/>
- Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Retrieved July 3, 2018, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/ri-set-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Trang, I., & Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/File/9387/8963>
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.