

PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KULIT BABI MENTAH TAKSU SNACK DI SURABAYA

Anak Agung Ngurah Tri Satyabimanyu¹ dan Auditia Setiobudi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: asatyabimanyu@student.ciputra.ac.id¹ & auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: *The competition in food and beverage business keeps on increasing because being one of human basic needs. This increasing competition also transforms the consumers behavior in buying a product. Taksu snack is a business that runs in industry field of Balinese snack. The purpose of this is to find out the effect of product innovation, brand image and word of mouth on buying interest. The population uses potential consumers who know Taksu snack raw pork skin crackers and the sample of 96 respondents. The data analysis uses Validity test, Reliability test, Classical Assumption test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient Technique Determination test, F test and T test that are processed by using the SPSS software. The questionnaire distribution through Google Form with 18 total question items, and the evaluation uses likert scale of 1-5. From the result of research it is obtained in which: (1) Product innovation affects significant positive on buying interest in which it is obtained of 0,000 value. (2) Brand image affects significant positive on buying interest in which it is obtained significant value of 0,000. (3) Word of mouth affects significant positive on buying interest in which it is obtained significant value of 0,000. The great effect of independent variables on buying interest is at 51,8%.*

Keywords: *Product innovation, brand image, word of mouth and buying interest*

Abstrak: Persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman saat ini terus meningkat karena menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Peningkatan persaingan ini juga mengubah perilaku pelanggan dalam membeli sebuah produk. Taksu Snack merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri makanan ringan khas Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli. Populasi menggunakan calon konsumen yang mengetahui Kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack dan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t yang diolah menggunakan software SPSS. Penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 18, penilaian menggunakan skala likert 1-5. Dari hasil penelitian diperoleh hasil: (1) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai 0,000. (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. (3) *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 51,8%.

Kata kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia sangat fokus terhadap sektor industri kreatif saat ini karena industri ini diyakini menjadi solusi perekonomian Indonesia. Bekraf merupakan lembaga non kementerian yang dibentuk untuk membantu Presiden dalam mengurus ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan hasil data Opus

Creative Economy Outlook tahun 2020, sektor ekonomi kreatif Indonesia diperkirakan mampu menyumbang hingga Rp1.100 triliun ke Produk Domestik Bruto (PDB).

Bekraf memiliki peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2010 hingga 2019. Subsektor di bawah kategori Bekraf ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Dari sumbangan tersebut ada tiga subsektor industri ekonomi kreatif sebagai penyumbang tertinggi, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Indeks pertumbuhan produksi industri makanan pada skala mikro dan kecil juga memiliki peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Pertumbuhan industri makanan minuman pada skala mikro dan kecil memiliki peluang yang besar pada tahun ini karena saat ini masyarakat lebih memilih untuk membeli pangan daripada sandang. Maraknya industri makanan dan minuman skala mikro kecil yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar antar kompetitor yang serupa. Pesatnya perkembangan industri mamin di Indonesia mendorong untuk terbentuknya Taksu Snack.

Taksu Snack merupakan bisnis rintisan yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak di bidang industri makanan ringan khas Bali. Terbentuknya Taksu Snack juga didukung oleh fenomena yang terjadi di Surabaya bahwa produk rambak babi yang tersebar luas memiliki kadaluarsa singkat, kurang higienis, dan harga yang cukup mahal. Selain hal tersebut, minat beli rambak babi di Surabaya tergolong cukup tinggi. Oleh karena itu, terbentuklah Taksu Snack dengan membuat inovasi kerupuk kulit babi mentah yang tahan lama. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis bidang makanan menyebabkan Taksu Snack selaku pendatang baru mengalami kesulitan dalam meluaskan pangsa pasar dan menambah konsumen baru.

Taksu Snack memiliki beberapa kompetitor salah satu contohnya yakni rambak babi rejeki yang cukup terkenal di Surabaya. Tetapi, rambak babi rejeki memiliki ketahanan produk yang singkat dan harga yang mahal, namun dari sisi *marketing* rambak babi rejeki sangat dikenal di Surabaya. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mendalami permasalahan ini guna meningkatkan penjualan Taksu Snack. Penelitian ini akan berfokus pada inovasi produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack di Surabaya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengetahui inovasi produk, citra merek, dan *word of mouth* seperti apa yang dapat mempengaruhi minat beli Taksu Snack.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Inovasi Produk

Meng Lu *et al.* (2019) mengatakan bahwa Inovasi produk adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Maulana & Alisha (2020) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian penambahan nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor yang serupa. Indikator Inovasi Produk merujuk menurut Arslan & Scholar (2014, dalam Sa'Diah & Sanaji, 2017):

1. *Relative Advantage*, yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya. Taraf ini dapat dilihat dari sisi ekonomis, dan prestise sosial.
2. *Compatibility*, yaitu taraf kesesuaian pembaharuan dengan nilai - nilai pengalaman masa lalu dan kebutuhan.
3. *Complexity*, yaitu dimana suatu ide yang rumit akan lebih lambat untuk ditiru atau disaingi.

Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen (Arifin & Fachrodji, 2015). Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai merek tertentu dalam ingatan konsumen, dan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut (Suhardi & Irmayanti, 2019). Indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker & Biel, 2009:71 dalam, Supriyadi *et al.*, 2015) yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, dan kredibilitas.

2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, dan manfaat bagi konsumen
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: status sosial dari pemakai itu sendiri.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth juga bisa dikatakan pemberian informasi pengalaman penggunaan suatu jasa atau produk dari satu orang ke orang lainnya (Kalele et al., 2015). Informasi positif yang disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut akan membentuk persepsi citra positif dalam pikiran konsumen (Tenaja, 2019). Beberapa indikator yang cocok untuk variabel *Word Of Mouth (WOM)* menurut Sernovitz (2009:31, dalam Syafitri, 2019) adalah:

1. *Talkers*, elemen ini merujuk pada pembicara, sumbernya bisa dari teman atau keluarga yang sebagai konsumen yang telah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Topics*, terjadinya suatu *Word Of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka membicarakan produk atau jasa tersebut.

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan seorang konsumen atau individu untuk memutuskan membeli sebuah produk dengan merek tertentu (Suhardi & Irmayanti, 2019). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk suatu persepsi (Moksaoka & Rahyuda, 2016). Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menggunakan mahasiswa Universitas Ciputra dan Masyarakat Surabaya yang mengetahui info produk Taksu Snack dan belum pernah membeli. Dalam penelitian ini akan diberikan sebuah kuesioner online melalui *google form* yang bersifat secara tertutup dan berisi pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Diketahui:

n: jumlah sampel

Z: tingkat distribusi normal

P: proporsi maksimal estimasi d: *margin of error*

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan kuesioner yang disebarluaskan online melalui *google form* pada 96 responden yang didapatkan dari perolehan hasil hitung menggunakan rumus Lemeshow (1997). Kuesioner pertanyaan disiapkan peneliti berdasarkan keempat variabel yang akan diteliti yaitu inovasi produk, citra merek, *word of mouth*, serta minat beli. Pada penelitian ini memakai skala likert sebagai skala pengukuran dan pertanyaan yang telah disiapkan lalu diberikan kepada masyarakat yang pernah atau sedang bertempat tinggal di Surabaya Barat yang mengetahui produk Taksu Snack namun belum pernah membeli dengan rentang usia 20 hingga 50 tahun.

Metode Analisis Data

Pengamatan data berdasarkan lebih dari satu variabel disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda menguji kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi nilai variabel terikat. Dihitung melalui program SPSS.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,457	1,422		1,025
	Inovasi Produk	0,190	0,055	0,276	3,441
	Citra Merek	0,239	0,052	0,364	4,551
	<i>Word of mouth</i>	0,442	0,100	0,335	4,399

$$Y = 1,457 + 0,190 X_1 + 0,239 X_2 + 0,442 X_3$$

Menurut tabel di atas, dapat dilihat inovasi produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 (19%) maka semakin tinggi inovasi produk akan mempengaruhi minat beli kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack. Untuk citra merek dapat dilihat bahwa nilai persamaan regresi linier berganda untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,239 maka semakin tinggi citra merek akan mempengaruhi minat beli terhadap produk kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack sebesar 0,239 (23,9%). Untuk *word of mouth* dapat dilihat bahwa nilai persamaan regresi linier berganda untuk variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,442 maka semakin tinggi *word of mouth* akan mempengaruhi minat beli terhadap produk kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack sebesar 0,442 (44,2%).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisis statistik deskriptif mulai dari identitas responden berdasarkan usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan. Usia yang dapat membantu peneliti mengetahui usia berapa yang berpotensi membeli produk Taksu Snack agar peneliti dapat mengetahui cara penyampaian promosi yang digunakan serta penawaran harga yang sesuai. Domisili KTP pada partisipan berguna untuk mengetahui sudah seluas mana produk taksu

snack dikenal. Jenis kelamin berguna agar peneliti dapat mengetahui yang memiliki potensi lebih besar untuk membeli produk Taksu Snack. Pekerjaan pada partisipan yang diketahui dapat membantu peneliti dalam menentukan metode penjualan dan lokasi penjualan seperti apa yang harus dilakukan Taksu Snack untuk kedepannya. Selain hal tsb ada beberapa item kuesioner seperti pernah mengetahui Taksu Snack, Dari mana mengetahui, dan pernah atau tidak membeli produk Taksu Snack. Beberapa item tambahan tersebut berguna untuk menyaring data untuk mendapatkan sampel yang sesuai dalam penelitian ini.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasilnya didapatkan dari uji t di mana nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, hipotesis pertama penelitian ini yaitu inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana & Alisha (2020) yang meneliti pengaruh antara inovasi produk dengan minat beli menghasilkan hasil yang positif. Terdapat beberapa peneliti juga yang mendapatkan hasil positif antara inovasi produk dengan minat beli salah satunya penelitian oleh Febuari & Syaifullah (2020).

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa hasil variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasilnya didapatkan dari uji t di mana nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, hipotesis kedua penelitian ini yaitu citra merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prawira & Kertiyyasa (2014) mengenai hubungan antar citra merek dengan minat beli memiliki hasil yang sangat berpengaruh positif antara citra merek dengan minat beli. Penelitian terdahulu yang serupa juga dilakukan oleh Satria & Sidharta (2017) dan penelitian oleh Arifin & Fachrodi (2015) menyimpulkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Word of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa variabel *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasilnya didapatkan dari hasil uji t di mana nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, hipotesis ketiga penelitian ini yaitu *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kalele et al., (2015) yang meneliti terkait WOM atau *word of mouth* dengan minat beli menghasilkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agnelia & Wardhana (2016) dan penelitian oleh Syafitri (2019) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari data responden perlu adanya peningkatan, inovasi produk, citra merek dan *word of mouth*. Pada variabel inovasi produk indikator yang memiliki nilai rata - rata terendah pada indikator saya merasa produk kerupuk kulit babi mentah taksu snack lebih ekonomis dibandingkan kompetitor serupa. Maka dari itu untuk kedepannya peneliti akan merubah kemasan produk Taksu Snack lebih kecil dan murah agar terlihat lebih ekonomis dibandingkan kompetitor yang serupa. Selanjutnya pada variabel citra merek indikator yang memiliki nilai rata - rata terendah pada indikator kemasan produk taksu snack lebih menarik dibandingkan kompetitor serupa. Maka dari itu peneliti akan menambah kesan yang lebih menarik pada desain kemasan produk Taksu Snack untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pada variabel *word of mouth* indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator saya mendapatkan informasi tentang kelebihan produk kerupuk kulit babi mentah taksu snack dari orang lain. Oleh karena itu untuk kedepannya peneliti akan membuat suatu promosi seperti beli 1 gratis 1 untuk menjadi topik pembicaraan di kalangan calon konsumen penikmat olahan babi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam melakukan analisis pengaruh inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y) produk kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack diperoleh kesimpulan yakni semua variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack. Maka ketiga Hipotesis pada penelitian ini diterima. Simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa pentingnya melakukan inovasi produk secara berkala untuk mempertahankan bisnis agar tetap menjadi pioner dalam persaingan pasar, lalu pentingnya membuat citra merek sesuai dengan harapan pemilik perusahaan ingin dipandang seperti apa produknya di pandangan konsumen, dan yang terakhir yakni pentingnya *word of mouth* dengan melakukan promosi-promosi menarik agar tetap menjadi topik pembicaraan diantara calon konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Saran bagi Perusahaan:

1. Mempertahankan kualitas produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan lebih meningkatkan inovasi yang dilakukan, agar memiliki nilai ekonomis yang lebih baik dibandingkan pesaing.
2. Mempertahankan nama baik produk yang sudah dikenal dan lebih meningkatkan kualitas kemasan yang digunakan baik dari segi desain ataupun bahan yang digunakan untuk pembuatan kemasan
3. Diharapkan perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik agar nantinya muncul kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Perusahaan hendaknya selalu berusaha membuat produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarluaskan kuesioner secara langsung sehingga dapat menemui dan mendampingi responden dalam proses pengisian agar tidak terjadi kesalahanpahaman dalam pengisian kuesioner.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas yang belum diteliti dalam penelitian ini yang sekiranya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli seperti *e-wom, celebrity endorser, social media marketing*, dll.

Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat keterbatasan penelitian yang dimana disebabkan oleh pengumpulan data yang dilakukan secara online akibat pandemic sehingga peneliti tidak dapat memantau secara langsung pengisian kuesioner.
2. Terdapat keterbatasan penelitian yang hanya memfokuskan pada empat variabel saja yakni inovasi produk, citra merek, *word of mouth*, dan minat beli yang mana variabel tersebut memiliki pengertian yang cukup luas seperti inovasi produk bisa diartikan dalam inovasi kemasan dari produk atau inovasi produk itu sendiri. Begitu juga untuk variabel lainnya.

REFERENSI

- Arifin, E., Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. Jurnal MIX, Vol. 5 No. 1, pp 124-143.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Retrieved from https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKR_AF_28-8-2020.pdf
- Ekonomi Kreatif. Retrieved from <https://www.digation.id/read/0146/5-alasan-indonesia-perlu-kembangkan-ekonomi-kreatif>
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalele, B. C., Oroh, S. G., Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, pp 451-462.
- Lu, M., Qiang, Y., Jiangang, D., Zerui, D. (2019). The impact of the matching of innovative product category and presentation order on consumer's purchasing intention. Emerald sight: Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 2 No. 3, pp 323-344.
- Maulana, Y.S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 86-91, pp 87-90.
- Moksaoka, I. M. W., Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 3, pp 1690-1716.
- Sa'Diah, F., Sanaji. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Surabaya Selatan). Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5 No. 1, pp 1-8.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi & Manajemen, Vol. 3 No. 1, pp 53-62.
- Surpiyadi, Wiyani, W., Indra, G. K. N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Merdeka Malang, pp 74-85.
- Tenaja, G. A., Yasa, N.N.K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). IJBMER: International Journal of Business Management and Economic Research, Vol. 10 No. 1, pp 1552-1560.

Timorria, L.F. (2020, Agustus 30). Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB. Retrieved from Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB - Ekonomi Bisnis.com

Yasyi, D.N. (2020, Agustus 31). Tahun 2020, Sektor Ekonomi Kreatif Akan Sumbang Rp1.100 Triliun ke PDB Indonesia. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/31/tahun-2020-sektorekonomi-kreatif-akan-sumbang-rp1-100-triliun-ke-pdb-indonesia>