

PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN REVIEW PRODUK DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEPHOTO_PROJECT

Hansel Agustinus¹
Saortua Marbun²

Fakultas Bisnis Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: hansel.agustinus123@gmail.com

Abstract

This research is triggered by the phenomenon of purchasing decisions on the online store Mephoto_Project. This research is used to analyze and prove the effect of reativity, innovation, and review of purchasing decisions. Quantitative methods use for this research. The sample technique used is incidental sampling technique. The numbrt of respondents are 105 consumers. Multiple linear regression analysis using SPSS software version 24. Regression equation obtained: $Y = 5,063 + 0,251X1 + 0,257X2 + 0,212X3$. This research has results indicate that: First, creativity has a positive impact on purchasing decisions on Mephoto_Project. Second, innovation has a positive impact on purchasing decision on Mephoto_Project. Third, the review has a positive impact on purchasing decision on Mephoto_Project. Fourth, the amount of influence contributed by creativity, innovation, and review of purchasing decisions on Mephoto_Project is 18.9%

Keywords: *creativity, innovation, review, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah konsumen akan memutuskan untuk melakukan sesuatu atau bertindak (Balawera, 2013).

Pada zaman ini kita harus memiliki kreativitas dan inovasi. Menurut Irham Fahmi dalam Kholifatulloh (2018) kreativitas diartikan sebagai kecakapan guna menciptakan gagasan/ide baru dan untuk mendapatkan metode baru dalam memecahkan persoalan dan menemukan kesempatan. *Think to do something different* (seorang wirausahawan diajak untuk berfikir berbeda). Sedangkan inovasi adalah kecakapan untuk mewujudkan kreativitas dalam menyelesaikan persoalan dan memperoleh peluang.

Khammash dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016) *review* adalah

suatu hal dari *electronic word of mouth (E-WoM)* yang berarti sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi maupun memegang peran pada proses keputusan pembelian

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) *E-WoM* adalah bentuk ungkapan positif atau negative terhadap produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen ke konsumen lain melalui *platform online*.

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh kreativitas, inovasi, dan *review* terhadap keputusan pembelian sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project ?
3. Bagaimana pengaruh *review* produk di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kreativitas

Menurut Zimmerer dalam Suryana, (2017) Kreativitas dijelaskan sebagai keahlian untuk menemukan gagasan/ide serta menciptakan metode baru dalam menyelesaikan persoalan dan mendapatkan kesempatan. Garjito (2014) mengatakan wirausahawan yang sukses harus kreatif dalam memutuskan tujuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pada saat meraih visi perusahaan/pribadi. Modal utama seorang wirausaha bukan hanya uang tetapi juga kreativitas yang tidak ternilai harganya. Kreativitas wirausaha adalah kemampuan seorang *entrepreneur* untuk membuat ide produk dari pengalaman yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Alma (2018) kreativitas wirausaha merupakan kecakapan seorang untuk mencetuskan suatu yang aktual, baik berupa ide se-seorang untuk mencetuskan suatu yang berbeda, berupa ide maupun karya nyata yang *relative* berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya.

Inovasi

Menurut Robbins & Coulter (2016) inovasi diartikan sebagai memetik gagasan-gagasan kreatif dan menggantinya menjadi metode kerja atau produk yang bermanfaat. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2015) inovasi diartikan sebagai

kecakapan untuk mengimplementasikan penyelesaian kreatif terhadap persoalan dan kesempatan untuk meningkatkan kehidupan orang-orang. Robbins (2016) mengatakan inovasi adalah ide baru yang digunakan untuk meprakarsai atau membenahi suatu produk atau jasa dan proses. Menurut Utaminingsih (2016) sebuah inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kepentingan mendasar yang mampu melahirkan kualitas bersaing dimasa yang akan datang.

Review

Menurut Yulianto (2018) pengertian *review* bermakna tinjauan/ulasan. Secara garis besar, *review* adalah sarana untuk mempertimbangkan karya guna mengetahui *advantages and disadvantages* pada produk/jasa tersebut. *Review* dapat memberikan informasi, mengundang, dan dapat membuat pembaca ingin mengetahui karya tersebut. Sementara menurut Almana dan Mirza (2013) *review* adalah sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Instagram

Menurut Lestari (2015) Instagram adalah suatu media sosial yang berbeda dengan *social media* yang lain seperti Twitter, Facebook, dll. Instagram mempunyai kelebihan di bagian visual. Instagram mempermudah pemakai Instagram pada saat melakukan foto/video dan dapat langsung dibagikan kepada *social media* lainnya seperti Twitter, Facebook, dll. Menurut Kacen dan Lee dalam Ayuning (2019) model pembelian konsumen di Instagram bervariasi, yaitu: pembelian terencana dan pembelian tidak terencana,

pembelian secara mendadak dapat diartikan sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* adalah hal biasa yang dilakukan oleh konsumen *online*.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma dalam Lubis, (2019) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang diakibatkan oleh *financial economic, technology, politic, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people, and process*, sehingga konsumen mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Yi Zhang (2018) mengatakan toko/perusahaan diharuskan bisa menguasai proses keputusan pembelian konsumen, dikhususkan pada *online shop* toko/perusahaan harus lebih mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Digital Marketing

Menurut Kannan dan Hongshuang (2016), pemasaran digital diartikan sebagai *activities, and systems that are facilitated by digital technology in creating, communicating, and conveying values to consumers and other parties* (kegiatan, dan sistem yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mewujudkan, menyampaikan, dan menyatakan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak lainnya). Sedangkan menurut Wardhana (2015), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memerlukan *social media*. *Digital marketing* berarti bahwa pemasaran secara langsung yang menyambungkan konsumen dengan toko/perusahaan melalui *electronic technology*. *Electronic*

technology terdiri dari *website, e-mail, social media*, dan sebagainya (Kotler dan Amstrong dalam Sari, 2019).

Penelitian Terdahulu

Anggi Rahwinda (2015) dengan penelitiannya melakukan uji secara parsial maka didapat nilai t hitung sebesar 3,054 dan nilai sig 0,005. Nilai sig lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel (3,054 $>$ 2,036), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

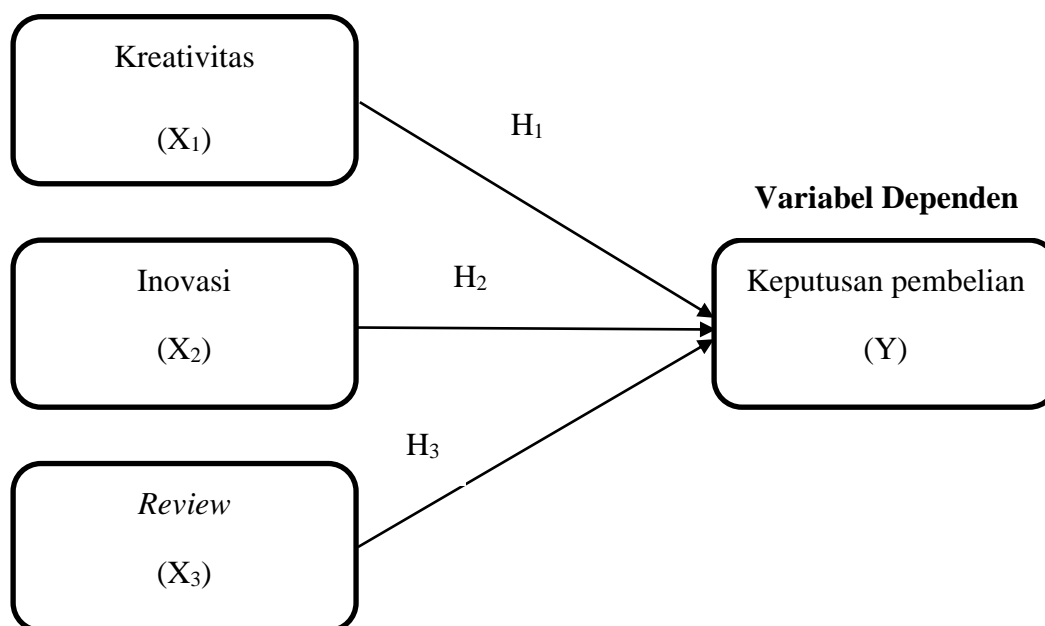
Sheila Rosalinda Soeprapto dan Tina Melinda (2019) dengan penelitiannya melakukan uji t pada variabel *social media* Instagram sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa *social media* Instagram berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Stanley Nathaniel G. B., dan Achmad Fauzi D.H. (2019) dengan penelitiannya melakukan uji t dan mendapatkan nilai sebesar 7,109 dan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel (7,109 $>$ 1,981), maka dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

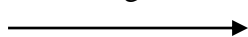
Suharyono dan Nuralam (2019) dengan penelitiannya melakukan uji t dan mendapatkan nilai sebesar 3,781 dan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung $>$ t tabel (3,781 $>$ 1,979). Maka dapat diartikan bahwa *Usefulness of Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Variabel Independen



Keterangan:



: Pengaruh secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1

Kerangka Konseptual

Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan *Review* Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ : kreativitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan nuansa angka-angka dalam Teknik pengumpulan data di lapangan

(Ardianto, 2014). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji variabel independen dengan variabel dependen.

Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Sampling Incidental*, menurut Sugiyono (2017) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan Teknik kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017) Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui variabel kreativitas,

inovasi, *review*, dan keputusan pembelian pada Mephoto_Project. Dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), 24 *for Windows*. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara liner antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 pengujian tersebut dilakukan terhadap variabel kreativitas, inovasi, dan *review* terhadap keputusan pembelian.

**TABEL 1
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.063	2.628		1.926	0.057
	Kreativitas	0.274	0.099	0.251	2.776	0.007
	Inovasi	0.288	0.101	0.257	2.841	0.005
	<i>Review</i>	0.225	0.095	0.212	2.363	0.020

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka dapat

dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,063 + 0,251X_1 + 0,257X_2 + 0,212X_3$$

Interpretasi model tersebut adalah:

Nilai $a = 5,063$ memiliki arti jika kreativitas (X_1), inovasi (X_2) dan *review* (X_3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 5,063 satuan.

$\beta_1 = 0,251$ memiliki arti jika kreativitas (X_1) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 jika variabel lain (inovasi (X_2) dan *review* (X_3)) dipertahankan atau tetap.

$\beta_2 = 0,257$ memiliki arti jika inovasi (X_2) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,257 jika variabel lain (kreativitas (X_1) dan *review* (X_3)) dipertahankan atau tetap.

$\beta_3 = 0,212$ memiliki arti jika *review* (X_3) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 jika variabel lain (kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2)) dipertahankan atau tetap.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto_Project (H₁)

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project. Untuk menguji pengaruh kreativitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t . Tingkat probabilitas (sig.) t variabel kreativitas = $0,007 < \alpha/2$ (0,025). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa kreativitas (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mephoto_Project.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto_Project (H₂)

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project. Untuk menguji pengaruh inovasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t . Tingkat probabilitas (sig.) t variabel inovasi = $0,005 < \alpha/2$ (0,025). Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa inovasi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mephoto_Project.

Pengaruh Review produk di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Mephoto_Project (H₃)

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project. Untuk menguji pengaruh *review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat hasil uji statistik t . Tingkat probabilitas (sig.) t variabel *review* = $0,020 < \alpha/2$ (0,025). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji statistik t juga menyatakan bahwa *review* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mephoto_Project.

Besarnya Pengaruh Kreativitas (X₁), Inovasi (X₂) dan Review (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mephoto_Project

Besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel kreativitas (X_1), inovasi (X_2) dan *review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mephoto_Bali dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,189 \times 100\% \\ &= 18,9\% \end{aligned}$$

Jadi pengaruh kreativitas (X_1), inovasi (X_2) dan *review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mepphoto_Project sebesar 18,9% sedangkan sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kreativitas, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan inovasi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan *review*, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Kreativitas, inovasi dan *review* memberikan pengaruh sebesar 18,9% terhadap keputusan pembelian pada Mepphoto_Project, sedangkan sisanya 81,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mepphoto_Project harus mempertahankan dan meningkatkan kreativitasnya dalam menciptakan gagasan-gagasan baru.
2. Mepphoto_Project harus meningkatkan inovasi produk dimasa yang akan datang agar tetap berkelanjutan dan mampu bersaing secara sehat.
3. Mepphoto_Project diharapkan mampu menjaga kualitas produk dan hubungan antar konsumen maupun calon konsumen.
4. Mepphoto_Project disarankan membuka akun di *platform-platform* lain agar dapat mencakup konsumen lebih banyak dan lebih luas, contohnya: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Facebook, dll.
5. Mepphoto_Project disarankan memiliki karyawan yang dapat diandalkan agar manajemen perusahaan berjalan dengan baik.
6. Diharapkan ada penelitian baru yang bisa menganalisis 81,1% variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2018. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions*. *International Journal of Computer Applications*. Vol. 82 Nomor 9. November 2013 Hal. 23-31.

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ayuning, Celine Dyah, dan Sri, Rahayu Tri Astuti. 2019. Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dengan *Personality Traits* Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Balawera, A. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1 Nomor 4. Hal. 2117-2129.
- Garjito. 2014. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Akmal Publishing.
- Hennig-Thurau, T. et al. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of interactive marketing* Vol. 18 Nomor 1. 2004 Hal. 38-52.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34 Nomor 1. Maret 2017 Hal. 22-45.
- Kholifatulloh, F., & Setiawan, H. H. 2018. Pengaruh Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Sentra Pengrajin Boneka Kopo Sayati Kabupaten Bandung). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung
- Lestari, Desti P. 2015. Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Skripsi*. Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Surabaya.
- Lubis, Sofi Angreani. 2019 Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Nathaniel, GB, S., & Fauzi DH, A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Universtias Brawijaya*. Vol. 72 Nomor 2. Juli 2019 Hal 157-165.
- Rahwinda, Anggi. 2015. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Lopian Kafe Kopi di Kota Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

- Robbins, P. S., & Coulter, M. 2016. *Management. United States: Person Education Limited.*
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. 2019. Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional*. Vol. 3 Nomor 2. Hal. 188-198.
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. 2019. Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Jurnal Manajemen Universitas Ciputra Surabaya*. Vol. 17 Nomor 2. Januari 2019 Hal. 212-220.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyono, K. T. K., & Nuralam, I. P. 2019. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 72 Nomor 1. Juli 2019 Hal. 202-211.
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Sutanto, Monica Adhelia & Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. Media Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*. Vol. 31 Nomor 2 Juli 2016 Hal. 77-87.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom*.
- Yulianto, Edy. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 58 Nomor 1. Mei 2018 Hal. 1–9.
- Zhang, Yi. 2018. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. *Journal of Business and Management*, Vol. 3 Nomor 1 Januari 2015 Hal. 58-62.

Zimmerer, Thomas W dan Norman M.
Scarborough. 2015.
Kewirausahaan dan
Manajemen Bisnis Kecil.
Jakarta: Penerbit Indeks