

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi
terhadap Minat Beli Sociolla**

Rizky Tiara Prabandini¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: ¹kikirtp@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The rapid technological development plays an important role in the presence and development of the internet. The internet has made enormous changes in all fields, including the business world that produces e-commerce and makes changes in conventional buying and selling activities online. The beauty industry has also begun to enter the online market so that more beauty e-commerce has emerged in Indonesia, one of which is Sociolla. This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and information quality on consumer buying interest in Sociolla consumers. By using the Slovin formula, the number of samples for this study was 400 respondents. This study was conducted on 400 female respondents aged 18 to 30 years who responded to the questionnaires that were distributed. The independent variables in this study are brand image (X1) and information quality (X2). The dependent variable in this study is buying interest (Y). The method used in this research is quantitative method with multiple linear regression analysis. From the research conducted, it was found that brand image and information quality had a positive effect on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Buying Interest, and Information Quality.

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang begitu pesat berperan penting bagi hadir dan berkembangnya internet. Internet memberi perubahan yang sangat besar di segala bidang, termasuk dunia bisnis yang menghasilkan *e-commerce* dan membuat perubahan dalam kegiatan jual beli konvensional menjadi *online*. Industri kecantikan juga mulai memasuki pasar *online* hingga semakin banyak *e-commerce* kecantikan bermunculan di Indonesia, salah satunya Sociolla. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada konsumen Sociolla. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapat jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian ini dilakukan terhadap 400 responden wanita berusia 18 hingga 30 tahun yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang dibagikan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas informasi (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan informasi bahwa citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Informasi, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet membawa perubahan yang sangat besar di segala bidang, tak terkecuali dunia bisnis yang menghasilkan *e-commerce*. Sejak adanya *e-commerce*, pola berbelanja masyarakat pun turut berubah menjadi lebih mudah. Dari yang semula berbelanja langsung di toko fisik, kini konsumen cukup membeli produknya melalui perangkat pintarnya. *Kini e-commerce* telah menjadi tempat layanan yang memiliki kemampuan baru yang unik dan tidak dapat ditemukan di dunia fisik (Laudon & Traver, 2016). Industri kecantikan di Indonesia juga semakin mengalami peningkatan. Hingga tahun 2019, pemerintah mencatat ada pertumbuhan sebesar 7% pada tahun tersebut dalam industri kecantikan Indonesia (Perubahan, 2020).

Industri kecantikan di Indonesia juga mulai memasuki pasar elektronik. Hingga tahun 2020, semakin banyak bermunculan *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Beberapa *e-commerce* kecantikan yang masih aktif hingga saat ini di Indonesia, yaitu: Beautyhaul, Sociolla, Sephora, Benscrub, Althea, dsb. Salah satu *e-commerce* kecantikan di Indonesia yang dirasa paling berhasil menarik konsumen adalah Sociolla. Selama 2 tahun berturut-turut sejak tahun 2019 hingga 2020, Sociolla berhasil menempati peringkat 10 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Menurut data dari (Iprice, 2020), Sociolla berhasil menempati peringkat 10 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu peringkat ke-8 dengan total 4 juta pengunjung. Akan tetapi, pada tahun 2020 Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga separuh dari jumlah pengunjung di tahun 2019, yaitu hanya 2 juta pengunjung dan menempati peringkat ke-9. Sociolla harus terus meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Upaya yang harus dilakukan untuk mempertahankan konsumennya adalah Sociolla harus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan 2 variabel independent, yaitu citra merek dan kualitas informasi. Pada penelitian ini keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan minat beli sebagai variabel intervening.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, timbullah beberapa pertanyaan untuk dikaji dalam penelitian ini, seperti:

1. Apakah citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla?
2. Apakah kualitas informasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla?

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen diartikan sebagai suatu perilaku seorang konsumen ketika ia berkeinginan untuk menggunakan, memilih, dan mengonsumsi bahkan menghendaki suatu produk yang ditawarkan (Bakti and Septijantini Alie 2020). Pada tahap evaluasi dalam proses penentuan keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan merek preferensi yang memungkinkan terbentuknya minat untuk melakukan pembelian suatu produk dari merek yang paling diminati. Dalam eksekusi minat beli, setiap konsumen dapat memutuskan 5 kriteria, yaitu: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran (Kotler and Keller 2016).

Kualitas Informasi

Menurut (Peter dan McLean, 2009) kualitas informasi merupakan salah satu dari sejumlah output yang ditawarkan oleh Sistem Informasi (Bahari and Mahmud 2017). Kualitas informasi terdiri dari beberapa indikator yang merupakan output dari Sistem Informasi, di antaranya adalah: *accuracy*, *timeliness*, *completeness*, *relevance*, dan *consistency*.

Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan keyakinan yang diyakini konsumen mengenai suatu merek tertentu (Kotler and Armstrong 2018). Keyakinan konsumen bervariasi, mulai dari atribut yang sebenarnya berdasarkan pengalamannya hingga efek tanggapan, dan pemutarbalikan fakta yang selektif. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar terbentuk citra yang baik dari merek yang dimiliki (Rosyadi 2018). Citra merek dapat digunakan konsumen dalam membedakan produk-produk sejenis yang bersaing di pasar. (Surachman dalam Prasetyo, 2016) mengatakan bahwa citra sebuah merek merupakan suatu asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh setiap merek. Maka dari itu, citra dari suatu merek dapat diukur dengan asosiasi merek seperti dijelaskan oleh Keller dalam (Toruan et al. 2020), yaitu: *Strength of brand association*, *favourable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah hubungan antar variabel dalam penelitian sebelumnya juga berlaku dalam objek yang diteliti. Metodologi penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini memakai metode survei. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individual, terutama orang-orang yang suka berbelanja *online* di Sociolla. Keterlibatan peneliti dalam penelitian ini adalah minimal, karena tidak dilakukan manipulasi apapun. Hasil penelitiannya murni dari unit analisis. Latar penelitian yang dipakai merupakan *non-contrived setting*. Pada penelitian ini digunakan metode *cross-sectional* karena pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta pengambilan kesimpulannya dilakukan dalam satu periode.

Populasi dari penelitian ini sesuai dengan target pasar Sociolla, yaitu wanita berusia 18 hingga 30 tahun dengan jumlah sesuai dengan sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk

di Indonesia berjenis kelamin wanita yang berusia 20 hingga 29 tahun berjumlah 20.615.023 orang (BPS, 2018). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, didapat jumlah sampel yang harus terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui Google Form didapat 400 responden pengguna Sociolla dengan rentang usia di bawah 20 tahun hingga 29 tahun. Responden merespon pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Minat Beli (Y). Dari penyebaran kuesioner didapatkan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis.

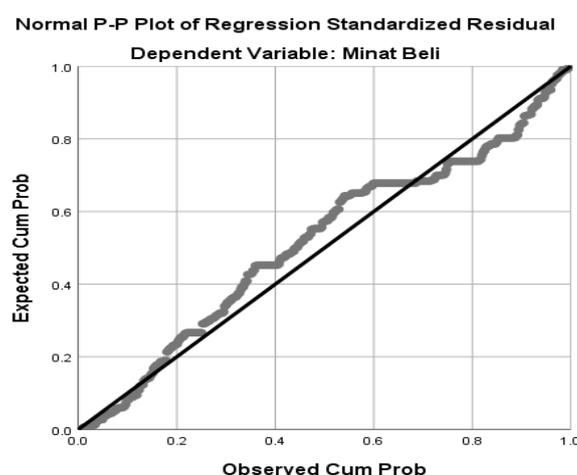
Method Successive Interval (MSI)

Sebelum melakukan pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, digunakan MSI untuk mengubah data dari data ordinal menjadi data interval. Hasil dari metode ini yang nantinya digunakan untuk pengolahan data dalam program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 bentuk sebaran data yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (kurva normal). Dalam menentukan normalitas, penelitian ini mengikuti analisis grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dimana memiliki ketentuan pola kurva terlihat mengikuti garis lurus melintang, data tersebut menunjukkan memiliki sebaran data yang normal pada variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Maka asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Syarat agar tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,100 ($Tolerance > 0,100$) dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 ($VIF < 10,00$). Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan, didapat hasil seperti yang tertera dalam tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.416	2.405
	Kualitas Informasi	.416	2.405

a. Dependent Variable: Minat Beli

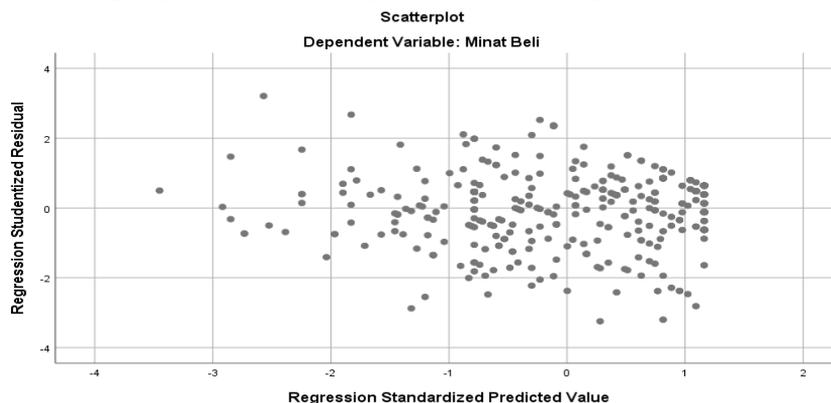
Sumber: Data diolah, 2020

- a. Variabel Citra Merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,416 dan VIF sebesar 2,405.
- b. Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.416 dan VIF sebesar 2,405.

Berdasarkan data didapat nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,100 ($Tolerance > 0,100$) dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 ($VIF < 10,00$). Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah diuji dalam program SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan diagram Scatterplot pada Gambar 2 terlihat bahwa data yang ada membentuk suatu pola abstrak atau bentuk yang tidak jelas polanya. Titik-titik data pada sumbu y diagram tersebut juga tersebar secara acak, ada yang di atas dan ada pula yang di bawah angka 0 (nol). Maka, tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel X1, X2 dan Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji asumsi klasik adalah analisis, yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.953	1.242			3.182	.002		
	Citra Merek	.368	.075	.227		4.888	.000	.416	2.405
	Kualitas Informasi	.614	.046	.615		13.240	.000	.416	2.405

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2020

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 3,953 + 0,368(X_1) + 0,614(X_2)$$

- Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, nilai konstanta adalah 3,953. Dari hasil itu dapat diketahui bahwa minat beli (Y1) konstanta sebesar 3,953 apabila nilai citra merek 0,368, nilai kualitas informasi sebesar 0,614.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,368 dengan arah positif, hal ini berarti jika variabel Citra Merek (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan Minat Beli (Y1) mengalami peningkatan juga pada konsumen Sociolla sebesar 0,368.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Informasi (X2) sebesar 0,614 dengan arah positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Informasi (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan Minat Beli (Y) mengalami peningkatan juga pada konsumen Sociolla sebesar 0,614.

Koefisien Determinasi R²

Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.642	.641	3.958	1.568

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 3 adalah hasil uji koefisien determinasi dari variabel X1, X2 dan Y yang menunjukkan nilai R sebesar 0,802 dan Rsquare sebesar 0,642. Nilai R tersebut kemudian digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.

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

$$KD = (0.642) \times 100\%$$

$$KD = 64,2\%$$

Ini berarti dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Informasi) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 64,2% dan sisanya sebesar 35,8% menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah faktor – faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Jika t_{hitung} nilainya lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig. < 0,05$), maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan memakai rumus menghitung $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ pada signifikansi (α) 0,05 dengan degree of freedom (df) adalah $n - k - 1$. Berdasarkan rumus menghitung tersebut, didapat hitungan t_{tabel} X1, X2 dan Y sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 402-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 399)$$

$$t_{tabel} = 2,249893 \approx 2,250$$

Maka hasil dari t_{tabel} pada variabel X1, X2 dan Y adalah 2,250.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.953	1.242		3.182	.002		
	Citra Merek	.368	.075	.227	4.888	.000	.416	2.405
	Kualitas Informasi	.614	.046	.615	13.240	.000	.416	2.405
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,888 > 2,250$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $sig. < 0,05$, maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) konsumen Sociolla.

- b. Kualitas informasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,240 > 2,250$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $sig. < 0,05$, maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) konsumen Sociolla.

Uji F Simultan

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Namun, apabila F hitung $>$ F tabel dan $Sig < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk menentukan F tabel pada signifikansi (α) 0,05, degree of freedom (df) yang dapat digunakan adalah $n - k$. Berdasarkan ketentuan menghitung tersebut, didapat hitungan f_{tabel} X1, X2 dan Y sebagai berikut:

$$f_{tabel} = (k ; n-k)$$

$$f_{tabel} = (2 ; 402-2)$$

$$f_{tabel} = (2 ; 400)$$

$$f_{tabel} = 3,018281 \approx 3,018$$

Maka, nilai f_{tabel} pada variabel X1, X2 dan Y adalah 3,018.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11230.050	2	5615.025	358.448	.000 ^b
	Residual	6250.261	399	15.665		
	Total	17480.311	401			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 394,336 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $394,336 > 3,018$ dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden pengguna Sociolla dengan rentang usia di bawah 20 tahun hingga 29 tahun. Responden merespon pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Minat Beli (Y). Dari penyebaran kuesioner didapatkan data yang digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis, dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla.

Berdasarkan uji t, citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,888 > 2,250$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $sig. < 0,05$, maka didapatkan hasil bahwa H_1 diterima. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan citra merek (X1) berpengaruh

signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen sociolla. Apabila citra merek Sociolla meningkat, maka minat beli konsumen Sociolla akan turut meningkat.

Hipotesis 2: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla.

Berdasarkan uji t, kualitas informasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,240 > 2,250$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $sig. < 0,05$, maka didapatkan hasil bahwa H_2 diterima. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen sociolla. Apabila kualitas informasi yang dimiliki Sociolla semakin baik, maka minat beli konsumen Sociolla akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden dan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen sociolla. Apabila citra merek dan kualitas informasi yang dimiliki Sociolla meningkat, maka minat beli konsumen Sociolla akan turut meningkat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen Sociolla, ditemukan bahwa variabel citra merek dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian ini ditemukan rekomendasi untuk dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam upaya peningkatan minat beli konsumen pada Sociolla, yaitu Sociolla harus terus mengevaluasi serta memperkuat citra merek dengan cara meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi citra merek dan juga meningkatkan kualitas informasinya dengan selalu memenuhi kriteria dari indikator kualitas informasi yang lengkap, terbaru, akurat, relevan dan konsisten. Dengan begitu, dapat tercipta peningkatan minat beli konsumen yang dapat menyebabkan peningkatan penjualan Sociolla.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla. Maka dari itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, Asniati, and Roslinah Mahmud. 2017. Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality on Performance. *34th Annual Computer Security Applications Conference*, Jilid 3, No. 2, ([http://repo.unand.ac.id/5029/1/Asniati Bahari-Roslinah Mahmud.pdf](http://repo.unand.ac.id/5029/1/Asniati_Bahari-Roslinah_Mahmud.pdf), diakses 2 November 2020).
- Bakti, Umar, and Maria Septijantini Alie. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, Jilid 22, No. 3, (<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>, diakses 12 November 2020).
- BPS. 2018. Sensus Penduduk Tahun 2010, (Online), (<https://sp2010.bps.go.id/>, diakses 10 Desember 2020).
- Iprice. 2020. Peta E-Commerce Indonesia, (Online), (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 10 Desember 2020).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement 15 Th Edition*. Pearson Education.
- Prasetyo, Mohamad Hadi. 2016. Analisis Experiential Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Tourist Satisfaction di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*. Jilid 13, No. 2, (<https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/2628>, diakses 10 Mei 2021).
- Rosyadi, Agi. 2018. Pengaruh Iklan Televisi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*. Jilid 15, No. 1 (<https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3623/2136>, diakses 10 Mei 2021).
- Toruan, Nadine Natasha L et al. 2020. *Pengaruh E-Servive Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket.com di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.