
**PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK FASHION
DI MARKETPLACE**

Afriliya Dian Pertiwi¹, Syaifuddin Fahmi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email : ¹afriliadian23@gmail.com, ²syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Article History:

Received: 04-04-2022

Revised: 19-04-2022

Accepted: 26-05-2022

Keywords:

Harga, Promosi Digital, Citra
Merek, Minat Beli

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi digital, dan citra merek dalam membentuk minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 115 responden yang merupakan pengguna platform marketplace di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *sample purposive*. Pengujian hasil hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Minat Beli; variabel Promosi Digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli; tetapi untuk variabel Citra Merek tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, sebaiknya penjual pada platform marketplace memperhatikan penentuan harga produk yang sesuai serta memberikan informasi produk yang cukup jelas dan informatif melalui konten yang menarik yang selanjutnya diiklankan dipromosi digital. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi Minat Beli dan meningkatkan Minat Beli. Sedangkan untuk citra merek responden tidak terlalu mempermasalahkan kualitas atau ciri khas dari produk fashion di platform marketplace asalkan produk tersebut sesuai dengan harga dan juga kualitasnya

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Tidak hanya sebagai gaya keseharian, fashion kini juga menjadi identitas pribadi seseorang. Fashion menjadi sebuah fenomena komunikatif dimana gaya berpakaian juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang.

Apalagi di era globalisasi ini, fashion makin dipermudah dengan adanya online shop atau pasar online. Dengan adanya fenomena ini, banyak sekali peluang yang dapat dimanfaatkan dengan berjualan produk fashion melalui online shop di dunia pemasaran. Selain fleksibel waktu, konsumen bisa memilih barang yang diinginkan di berbagai macam toko di online shop dengan harga dan citra merek yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persaingan dagang antar toko online shop. Oleh karena itu, promosi digital juga sangat

diperlukan dalam hal ini untuk menarik minat beli konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Sektor ritel sangat diuntungkan dari penjualan online, karena memberi industri lama kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan pengalaman pelanggan yang ditawarkan toko fisik. Dengan cara yang sama, eCommerce cocok untuk ritel dari semua jenis dan ukuran, yang mencakup produk mulai dari suku cadang truk, sepatu, sembako, hingga pakaian. Semua pihak dalam lingkaran ritel, termasuk produsen, pemasok, dan konsumen dapat memperoleh manfaat dari penjualan online. Basis pasar yang besar ini membuat penjualan online menjadi proses yang sulit untuk dikelola, mendorong perusahaan untuk semakin bergantung pada manfaat dari solusi eCommerce. Tetapi eCommerce tidak terbatas pada model Business-to-Consumer. Perusahaan Business-to-Business (B2B) juga terlihat mendapat manfaat dari kehadiran online. Pasar ini diperkirakan akan semakin besar seiring dengan terus melonjaknya penjualan akibat meningkatnya aktivitas belanja online. Dengan 15 persen orang Amerika melakukan pembelian online mingguan (Pew Research Center), eCommerce mungkin menjadi norma baru.

Selain itu harga juga dapat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kebanyakan konsumen saat ini memilih harga yang relatif murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk fashion bermerek yang diinginkan. Apalagi didalam ecommerce konsumen dapat memilih produk dengan harga yang berbeda beda dari toko online yang ada dalam ecommerce. Oleh karena itu, strategi penetapan harga oleh penjual juga diperlukan dalam hal ini. Sehingga konsumen juga dapat memenuhi ekspektasi produk sesuai harga yang ditentukan dan penjual juga tidak mengalami kerugian dengan perhitungan yang tepat

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya adalah promosi digital. Di era saat ini, promosi digital sangat memudahkan penjual online shop karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi digital ini dapat dilakukan melalui sosial media seperti facebook dan instagram ataupun melalui web penjualan. Apalagi di zaman saat ini terdapat fitur berbayar yang disediakan oleh sosial media instagram dan facebook yang dapat membantu para penjual untuk mempromosikan produk dan toko yang mereka jual dengan iklan yang dipasang di facebook maupun instagram. Konsumen hanya perlu menekan tautan atau iklan tersebut untuk mengunjungi toko penjual. Oleh karena itu, penjual juga perlu membuat iklan maupun foto produk sebaik mungkin untuk ditampilkan dalam iklan agar konsumen tertarik dengan iklan yang akan dipasang oleh penjual.

Faktor lainnya yang juga ikut mempengaruhi minat beli yaitu citra merek. Citra merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan simbol, logo maupun design produk. Biasanya sebuah produk yang membawa citra merek akan memiliki ciri khas produk dan kualitas tersendiri. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian karena design ataupun ciri khas yang ada didalam produk tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, "Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Konsumen di Marketplace"

LANDASAN TEORI

- Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk

suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

- Promosi Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

- Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah segala hal mulai dari nama, simbol, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai sebuah identitas suatu perusahaan pada barang dan jasa yang akan dihasilkan sebagai pembeda dengan produk dari perusahaan yang lain. Citra merek yang baik ditandai dengan dikenalnya citra merek tersebut dikalangan masyarakat dengan persepsi yang positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek yang baik akan berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian Fahmi S. & AL Soumi (2022:55)

- Minat Beli

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Model penelitian ini disusun berdasarkan pada berbagai studi empiris yang telah dilakukan diantaranya :

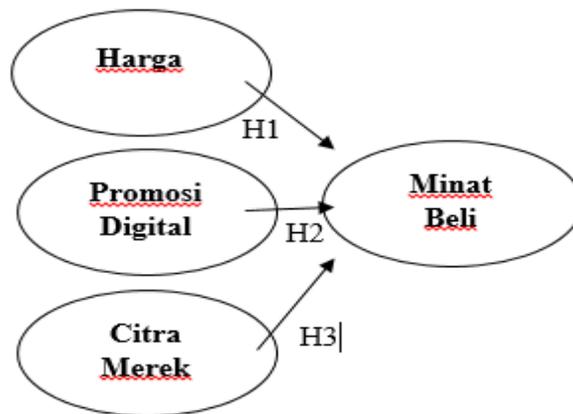
1. Analisis Citra Merek Persepsi Harga, dan Konten Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Facebook di Kota Semarang (hasil studi Dwiatma Arya Bimawasesa, 2020)
2. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Local Brand Produk Fashion (hasil studi Ahmad Sanas, 2018)

HARGA	PROMOSI DIGITAL	CITRA MEREK	MINAT BELI
Keterjangkauan harga	Akseibilitas Interaktivitas	Kualitas Mutu	Ketertarikan mencari informasi tentang produk
Daya saing harga	Hiburan	Dipercaya diandalkan atau	Keinginan mengetahui produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kepercayaan	Kegunaan atau manfaat	Ketertarikan mencoba produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Kejengkelan Manipulative Informatif	Harga	Memepertimbangkan untuk membeli produk
		Citra Merek yang dimiliki merek itu sendiri	Keinginan membeli produk

Hipotesis Penelitian

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk fashion konsumen online shop

H2 : Promosi digital berpengaruh terhadap minat beli produk fashion konsumen online shop

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk fashion konsumen onlin

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Harga, Promosi Digital, Citra Merek dan Minat Beli. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna platform marketplace shopee. Teknik Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliable, sehingga layak untuk dipakai sebagai bahan uji peneliti. data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk variabel Harga (X1) adalah 0,760 dan nilai terendah adalah sebesar 0,695. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk variabel Promosi Digital (X2) adalah 0,679 dan nilai terendah adalah sebesar 0,373. Sedangkan pada variabel Citra Merek (X3) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,792 dan nilai terendah adalah sebesar 0,683 serta pada variabel Minat Beli (Y) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,763 dan nilai terendah adalah sebesar 0,608. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) > 0,50 serta signifikansi dari Barlett's Test < 0,50 sehingga dinyatakan valid.

Reliabilitas diketahui pada variabel X1=0,708; X2=0,619; X3=0,781; Y=0,750; semua

hasil uji reliabilitas menunjukkan angka > 0,70 sehingga dinyatakan reliable (Ghozali, 2013). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) Citra Merek (X3). Variabel Endogen: Minat Beli (Y).

Penarikan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jenis teknik sampel purposive. Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Wiyanto dalam (Agusli dan Kunto, 2013) peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,158	1,501		3,438	,001
harga (X1)	,282	,135	,218	2,091	,039
promosi digital (X2)	,343	,109	,355	3,134	,002
citra merek (X3)	,101	,130	,095	,778	,438

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 18, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,158 + 0,282X_1 + 0,343X_2 + 0,101X_3$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant* adalah 5,158, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga, promosi digital dan citra merek (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka minat beli konsumen produk fashion di marketplace sebesar 5,158 satuan
2. Nilai koefisien positif pada harga (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana harga yang mudah dijangkau (X1) akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 28,2% (0,282) koefisien bernilai positif artinya antara harga (X1) dan Minat beli konsumen (Y) hubungannya positif jika harga mudah dijangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen produk fashion.
3. Nilai koefisien positif pada promosi digital (X2) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana promosi digital (X2) akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 34,3% (0,343) koefisien bernilai positif artinya antara promosi digital (X2) dan Minat beli konsumen (Y) hubungannya positif jika promosi digital dapat membantu kebutuhan informasi produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen produk fashion.

4. Nilai koefisien positif pada citra merek (X3) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana citra merek (X3) akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 10,1% (0,101) koefisien bernilai positif artinya antara citra merek (X3) dan Minat beli konsumen (Y) hubungannya positif jika citra merek memiliki ciri khas tersendiri untuk produk fashion maka akan meningkat pula minat beli konsumen produk fashion

• **Hasil Uji T (Parsial)**

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29) nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial harga (X1) promosi digital (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Minat Beli konsumen (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing masing variabel independent (bebas) dengan taraf signifikan <0,05. Uji T yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.158	1.501		3.438	.001
	Harga (X1)	.282	.135	.218	2.091	.039
	Promosi Digital (X2)	.343	.109	.355	3.134	.002
	Citra Merek (X3)	.101	.130	.095	.778	.438

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris,kolom T dan Sig. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli (H1)

Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di marketplace. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1) $0,039 < 0,05$ Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 115-3-1) = (0,025; 111) = 1,98157$.

Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,091 > 1,98157$), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen secara parsial diterima

2. Pengaruh Variabel Promosi Digital Terhadap Minat Beli (H2)

Variabel Promosi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di marketplace. Hal ini terlihat dari signifikan promosi digital (X2) $0,002 < 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 115-3-1) = (0,025; 111) = 1,98157$

Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,134 > 1,98157$) maka H0 ditolak dan h2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen secara parsial diterima.

3. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli (H3)

Variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen produk fashion di marketplace. Hal ini terlihat dari signifikan citra merek (X3) $0,438 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 115-3-1) = (0,025; 111) = 1,98157$

Berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,778 < 1,98157$) maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial tidak dapat diterima.

- **Hasil Uji F**

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai Fhitung > Ftabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat dan artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai Ftabel = $f(k; n-k)$, $F = (3; 115-3)$, $F_{tabel} = (2; 112) = 3,08$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,175	3	51,725	19,578	,000 ^a
Residual	290,614	110	2,642		
Total	445,789	113			

a. Predictors: (Constant), citra merek (X3), harga (X1), promosi digital (X2)

b. Dependent Variable: minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 19,578 dengan nilai Ftabel adalah 3,08 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $19,578 > 3,08$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) Promosi Digital (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) konsumen produk fashion di marketplace.

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 dimension0	,590 ^a	,348	,330	1,625	2,109

a. Predictors: (Constant), citra merek (X3), harga (X1), promosi digital (X2)

b. Dependent Variable: minat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,330. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 33% sisanya 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk fashion di marketplace yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,039 dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Harga merupakan bagian dari marketing mix yang penting untuk diperhatikan karena perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga dikarenakan harga berpengaruh terhadap distribusi dan informasi dimana banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dimana harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk.

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

- **Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen**

Pengaruh Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar promosi digital (X_2) 0,002 $<0,05$. Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang semakin pesat sehingga banyak hal yang bisa dilakukan dengan lebih cepat dan serba otomatis termasuk salah satunya yaitu kegiatan marketing. Hampir semua bisnis sudah menggunakan digital marketing baik bisnis kecil maupun bisnis besar. Hal ini sangat berguna bagi pelaku bisnis kecil dimana promosi digital dapat membantu menjangkau target pemasaran yang lebih luas dengan harga yang terjangkau. Apalagi ditambah dengan konten yang menarik lalu dipromosikan melalui promosi digital juga dapat menarik konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk dan melakukan pembelian.

H2 : Promosi digital berpengaruh terhadap minat beli

- **Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen**

Pengaruh Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,438 $>0,05$. Dalam penelitian ini, konsumen tidak mempermasalahkan citra merek asalkan produk tersebut sesuai dengan harga dan kualitas barang yang diberikan oleh penjual.

H3 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

KESIMPULAN

1. Harga secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Promosi Digital secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Citra Merek secara langsung terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Harga, Promosi Digital, dan Citra Merek secara langsung terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

SARAN

1. Marketplace shopee harus terus memperhatikan Harga yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Minat Beli. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Dewasa ini pelanggan sudah beranggapan bahwa

- berbelanja secara online adalah hal yang umum yang bahkan merupakan perilaku yang sudah biasa dan tidak mempengaruhi prestige seseorang.
2. Marketplace shopee harus memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan.
 3. Marketplace shopee harus senantiasa meningkatkan Promosi Digital dalam upaya menciptakan Minat Beli terhadap konsumen. Hal ini karena Promosi Digital merupakan kunci Marketplace dalam membentuk Minat Beli, selain itu Promosi Digital yang menarik juga dapat menciptakan Minat Beli. Namun Promosi Digital yang baik belum tentu berpengaruh terhadap Minat Beli, Minat Beli baru diperoleh jika konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan . Maka Marketplace harus harus berupaya meningkatkan Promosi Digital mereka.
 4. Marketplace Shopee harus terus memperhatikan Citra Merek dari platform marketplace itu sendiri karena banyaknya platform marketplace pesaing sehingga dapat meningkatkan Minat Beli dengan menggunakan platform terkait. Dengan tetap konsisten menjaga kualitas produk yang sesuai dengan citra merek hal ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara perlahan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL*, 18(3), 379-391.
- [2] Fahmi S. & AL Soumi (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms. Glow Pandaan), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 4 (1), 45-57
- [3] Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- [4] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- [5] KHASANAH, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia).
- [6] Nabilla, N., & Rifani, A. PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI UKM DOCTOR FASHION DI KOTA BANJARMASIN). *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(1), 1-10.
- [7] Novitasari, N. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- [8] Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mahasiswa politeknik X semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(4).
- [9] Pujadi, B., SUGIONO, S., & PAMUNGKAS, O. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- [10] RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro*

Journal Of Management.

- [11] Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- [12] Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- [13] Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411-418.
- [14] Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- [15] Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- [16] Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 083-090.