

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL
MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

***THE INFLUENCE OF "KICKOFF" BRAND LOCAL BRAND MALE.ID MARKETING
COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON CONSUMER BUYING
INTEREST***

Yeremia Immanuel.¹⁾, Lukman Saleh W.²⁾, Wndhi Tia S.³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta

Email : jerryimmanuel15@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to win sustainable competition it's for companies that produce goods or services. Marketing strategies can be seen as wrong one basis used in compiling complete company planning. Social media is a part of media promotion which is now widely used by business people to carry out business activities (online). One businessman who uses social media for marketing activities is Male.Id. Male.id is a new local brand engaged in men's fashion. Based on this background description, the purpose of this research is to find out most of the marketing strategies called "Kickoff" on consumer buying interest. The theory used in this research is the S-O-R theory. This type of research is explanative. The research method used was a survey. The population in this study were Followers of the Instagram account @ Male.id with a total of 100 samples. The sampling technique uses probability sampling with the simple random sampling method. The analysis technique of the effect of variable X on variable Y uses the coefficient of determination test.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Buying interest

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Sosial media merupakan bagian dari unsur sebuah promosi atau pemasaran yang kini banyak digunakan para pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis daring (Online). Salah satu pebisnis yang menggunakan sosial media untuk aktivitas pemasarannya adalah Male.Id. Male.id merupakan sebuah brand lokal baru yang bergerak dibidang fashion pria. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran yang bernama “Kickoff” ini terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Jenis penelitiannya adalah eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers dari akun Instagram @Male.id dengan jumlah 100 sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Sosial Media, Instagram, Minat beli

Pendahuluan

Komunikasi melahirkan aktivitas pengiriman pesan kepada seseorang maupun khalayak dengan berbagai tujuan. Salah satunya untuk merubah perilaku mereka. Dalam industri *marketing*, komunikasi ini dapat membentuk bagian penting, lantaran kegiatan pemasaran berkaitan dengan pesan apa yang di sampaikan oleh pemasar dengan tujuan untuk membujuk, mengajak dan meningkatkan target sasaran.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan seperti kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan berita kepada konsumen dan pelanggan dengan memanfaatkan beberapa media dan berbagai perantara yang dapat dipergunakan dengan tujuan terjadinya tiga tahapan yaitu pertukaran pengetahuan, pertukaran sikap dan pertukaran tindakan yang dikehendaki. Ikatan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat intim. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam melancarkan usahanya. Selain itu komunikasi pemasaran juga merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk

dari pemasar sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010:16).

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi seperti internet dapat dijadikan suatu wadah untuk berkembang dalam membangun sebuah peluang usaha. Teknologi bukanlah sesuatu yang terdengar asing untuk saat ini, terbukti setiap pergerakan kita tidak dapat lepas dari teknologi. Teknologi berimbas kedalam beberapa aspek kehidupan salah satunya yaitu berbelanja. Berbelanja kini dapat dilakukan melalui internet dengan perantara media sosial. Para pendiri usaha yang pada saat ini lebih dikenal dengan istilah *entrepreneur* oleh kalangan muda banyak memanfaatkan sosial media dan internet untuk memperkenalkan usahanya dengan mengandalkan sistem daring (*online*).

Menurut riset dari *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" menyebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negara ini. Berdasarkan jumlah populasi Indonesia yang bertotalkan 272,1 juta jiwa, maka itu artinya

64% atau separuh dari penduduk negara Republik Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya dan selalu semakin meningkat

Di era digital seperti sekarang ini membuat bisnis kreatif semakin marak bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang begitu ketat guna menarik konsumen dan mempertahankan target pasar masing-masing perusahaan. Salah satu bisnis yang sedang digemari adalah *fashion* berupa *clothing*. *Fashion* seakan akan tak luput dari kaum muda. Hal ini disebabkan karena cara berpenampilan yang menarik merupakan salah satu gaya hidup bagi mereka. Gaya hidup yang semakin *modern* membuat pengaruh dalam barang apa yang akan dikenakan atau digunakan dalam berpenampilan.

Strategi merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan serta hasil yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang baik adalah meningkatkan interaksi dengan para calon konsumen. Cara ini merupakan cara sederhana tetapi dapat membawa efek yang luar biasa. Melalui komunikasi dengan calon konsumen, perusahaan dapat mengerti dan mengetahui apa yang ada dibenak calon

konsumen. Hal ini dapat memudahkan perusahaan mengerti apa yang diinginkan para calon konsumen mereka. Sampai akhirnya terciptalah berbagai macam *brand-brand* lokal yang memiliki latar belakang usaha yang berbeda-beda. *Brand-brand* lokal ini banyak menjamur diberbagai sosial media. Selain sistem penjualannya yang mudah dijangkau, *brand* lokal juga banyak diminati oleh beberapa orang karena kini *brand-brand* tersebut memiliki desain serta branding yang tidak kalah dengan *brand* luar negeri

Dunia *fashion* memang tidak ada matinya, karena setiap saat selalu ada *trend* baru. Saat ini yang sedang trend di dunia *fashion* itu, menggunakan produk dari *street ware* internasional. Dari namanya saja *street ware* internasional sudah terbilang produk *high* yang pasti jelas mahal. Terlebih, banyak orang yang rela membeli produk-produk *fashion* mahal tersebut. Namun walaupun di luar sana sedang *hype* produk *fashion* tertentu, ada sebuah *brand* lokal yang kalem dengan konsepnya sendiri. *Brand* tersebut bernama *Male.id*

Male.id sendiri menjadikan sosial media *Instagram* sebagai media komunikasi dan penjualan produk-produknya. Hanya dengan menggunakan *platform* yakni, *Instagram* sampai saat ini *Male.id* usahanya semakin berkembang pesat. Memiliki nama akun *Instagram @male.id* didalamnya berisikan konten-konten menarik yang mana setiap harinya pengikut dari akun *@male.id* ini kian semakin bertambah. *Posts* yang ada pada akun *instgaram Male.id* sendiri berisikan foto-foto produk dan hal lainnya yang berhubungan untuk kepentingan promosi *Male.id* itu sendiri.

Male.id merupakan *brand* lokal *fashion* yang saat ini sedang naik daun. *Male.id* sendiri memiliki strategi penjualan yang berciri khas dibanding *brand-brand* lokal lainnya. Strategi dalam mendagangkan barangnya kepada calon konsumen adalah dengan cara menggunakan sistem *KickOff* (Eksekusi). Sistem *KickOff* sendiri adalah sistem menyediakan *stock* barang terlebih dahulu lalu mempublikasikannya di waktu waktu tertentu. Moment untuk memasarkan barangnya tidak dilakukan setiap hari, dengan kata lain ada waktu-waktu ternentunya.

Calon konsumen yang ingin membeli produk dari *Male.id* harus menunggu ketika

timeing nya telah tiba. Berbeda dengan *brand-brand* lokal lainnya yang selalu menyediakan *stock* barangnya setiap waktu. Calon konsumen bisa memiliki barang yang diinginkannya tersebut kapan saja tidak harus menunggu peluncuran produk tersebut selama produk yang diinginkan masih tersedia. Ini merupakan salah satu contoh perbedaan strategi pemesanan yang dimiliki oleh *brand Male.id*.

Sistem pemasaran *KickOff* (Eksekusi) ini merupakan sistem yang cukup langka digunakan oleh produsen-produsen lainnya. Ini dapat dijadikan karakter *brand Male.id* itu sendiri dengan kata lain *Male.id* telah berhasil membuat sebuah citra (*Brand Image*). Hal ini yang perlu diperhatikan, bagaimana cara agar konsumen tetap terus menyadari dan mengingat akan keberadaan produk dalam rentang waktu yang panjang sehingga pembeli dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk dan memutuskan untuk terus membeli produk dari *Male.id* tersebut. Selain itu, dengan adanya sistem *KickOff* (Eksekusi) ini dapat membuat calon konsumen memiliki rasa antusias yang berbeda ketika memiliki keinginan untuk memiliki produk dari *Male.id*. calon konsumen harus mengetahui waktu kapan produk tersebut dapat diperdagangkan. Ketika calon konsumen

sudah mengetahui waktunya calon konsumen juga harus memiliki kecepatan tangan untuk memilih produk yang diinginkan karena jumlahnya sangatlah terbatas.

Dalam menuju proses *KickOff* pihak *Male.id* membuat sebuah *Countdown* untuk mengingatkan para *followers* yang sudah siap untuk berburu barang yang sudah menjadi targetnya masing-masing. Sistem *Countdown* ini merupakan sistem pengingat sekaligus waktu penentu kapan pihak *Male.id* meluncurkan produk-produk terbarunya sehingga para calon konsumen tidak terlewat untuk melakukan pembelian.

Walaupun *Male.id* meluncurkan produk-produk dengan kualitas tinggi tetapi pihak *Male.id* tidak melupakan pertimbangan dalam menentukan harga yang dipasarkan dalam bersaing. Hal ini yang membuat konsumen *Male.id* semakin antusias ingin memiliki produk produk dari *Male.id*. Jumlah barang yang diproduksi pun tidak luput dipertimbangkan saat waktu peluncuran telah tiba. Sehingga pihak *Male.id* berharap semua calon konsumennya mendapatkan barang yang diincar sebelum waktu *KickOff* hadir. Meskipun demikian, kenyataan dilapangan saat proses eksekusi pun berbeda. Masih banyak saja *followers-followers* dari *Male.id*

yang tidak kebagian produk-produk *Male.id* saat proses *KickOff* berlangsung.

Jika dilihat dari sisi lain, hal ini terjadi akibat *followers* dari akun @*Male.id* yang setiap waktunya semakin bertambah. Dalam jangka waktu singkat *followers* *Male.id* terus semakin meningkat. Sehingga hal ini yang membuat setiap waktu *KickOff* berlangsung masih banyak saja calon konsumen *Male.id* yang tidak dapat kebagian dari produk *Male.id* tersebut. selain itu, disetiap waktu peluncuran produk-produk terbaru dari *Male.id* terdapat konsumen-konsumen baru yang belum memahami bagaimana cara berbelanja produk *Male.id* tersebut. hal ini terjadi akibat sistem strategi pemasaran dari *brand Male.id* yang berbeda dibanding pelaku usaha lainnya.

Minat pembeli terhadap *brand* lokal pun semakin meningkat, namun penjualan dengan sistem daring (*online*) juga memiliki kelemahan salah satunya adalah kurang dapat dijangkau oleh beberapa orang sehingga orang-orang yang tidak atau kurang mengenal internet akan merasa awam dengan *brand-brand* tersebut. selain mempunyai kelemahan, sistem daring juga memiliki kelebihan yaitu dimana distributor atau penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa lapak dan semacamnya

Suatu produk yang sudah dibeli dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumennya. Nilai produk yang dievaluasi dapat mempengaruhi keputusan dalam sebuah membeli produk. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan diakibatkan oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Selanjutnya, rangsangan tersebut diproses dalam diri

Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah Teori S-O-R (Stimulus Organism Response). Teori S-O-R ini di cetuskan oleh Hovland, et. al pada tahun 1953. Lantaran adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi akhirnya membuat teori ini muncul dan lahir. Hal ini dapat terjadi karena psikologi dan

seusai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Pada penelitian ini peneliti menganggap subjek dalam penelitian ini adalah *Followers* dari akun *Instagram @Male.id* sedangkan yang menjadi objek adalah strategi pemasaran "*KickOff*" yang dimiliki oleh *brand* lokal *Male.id*. Adanya strategi pemasaran "*KickOff*" tersebut diharap ini bisa menjadi sebuah strategi dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karna itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran "*KickOff*" terhadap minat beli konsumen.

komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat menantikan dan

memperhitungkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini merujuk pada bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini menganggap bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain serta memberikan respon dengan cara tertentu. Elemen-elemen pada teori ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organism), dan efek (Response) (Effendy, 2003: 254).

Seperti yang diungkapkan oleh Hovland didalam uraian teori S-O-R, ia menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berbasis angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian jenis eksplanatif. Penelitian dengan jenis eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi.pada penelitian ini peneliti menggunakan metode

S-O-R. dalam penelitian ini, *instastory* merupakan stimulus yang akan diambil oleh organism (khalayak). Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan (Dalam penelitian ini adalah *Followers*). Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan memahami maksud dari stimulus yang disampaikan. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikan menelaah lebih lanjut dan menerimanya, kemudian terjadilah kesediaan untuk memperbaiki sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang dipasarkan oleh akun *Instagram @Male.id* melalui *instastory*.

Probability Sampling dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang di ambil dari *Followers* akun *Instagram @Male.id* yang berjumlah kurang lebih 315.000 pengikut. Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan rumus slovin :

$$n = N (1 + N e^2)$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Taraf kesalahan atau nilai kritis

$$n = 315000 / (1 + 315000.(10\%.^2)$$

$$n = 315000 / (1 + 315000.(0,1.^2)$$

$$n = 315000 / (1 + 315000.(0,01)$$

$$n = 315000 / (1 + 3150)$$

$$n = 315000 / 3151$$

n = 99,96 ⇒ Digenapkan menjadi 100

Pengikut atau *Followers*

Penarikan sampel dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% dengan pertimbangan nilai kritis tersebut digunakan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan rumus slovin, maka sampel yang akan

diambil untuk mewakili populasi berjumlah 100 orang. Sampel tersebut diambil untuk mewakili populasi *followers Instagram @Male.id*.

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui Google form kemudian data tersebut diolah menggunakan dengan aplikasi SPSS versi 26, dengan Variabel (X) Pengaruh strategi pemasaran dan variabel (Y) Minat beli konsumen dengan uji statistik menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya

Pembahasan

Di era digital seperti sekarang ini membuat bisnis kreatif semakin marak bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang begitu ketat guna menarik konsumen dan mempertahankan target pasar masing-masing perusahaan. Salah satu bisnis yang sedang digemari adalah *fashion* berupa *clothing*. *Fashion* seakan akan tak luput dari kaum muda. Hal ini disebabkan karena cara berpenampilan yang menarik merupakan salah satu gaya hidup bagi mereka. Gaya hidup yang semakin *modern* membuat

pengaruh dalam barang apa yang akan dikenakan atau digunakan dalam berpenampilan.

Strategi merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan serta hasil yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang baik adalah meningkatkan interaksi dengan para calon konsumen. Cara ini merupakan cara sederhana tetapi dapat membawa efek yang luar biasa. Melalui komunikasi dengan calon konsumen, perusahaan dapat mengerti dan

mengetahui apa yang ada dibenak calon konsumen

Strategi pemasaran yang dilakukan Male.id dengan meluncurkan sistem pemasaran “KickOff” ini secara langsung juga telah menjadi *brand image* dari Male.id itu sendiri. Masyarakat yang menjadi pengikut Male.id sudah tidak asing lagi mendengar kalimat “KickOff”. Bahkan, kalimat tersebut menjadi kalimat yang ditunggu-tunggu oleh pengikut Male.id. Yang artinya peluncuran produk-produk terbaru Male.id akan segera rilis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan proses perhitungan jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. dapat diketahui terdapat hubungan yang cukup berarti dari pengaruh strategi pemasaran “KickOff” brand lokal Male.id terhadap minat beli konsumen.. Hubungan yang cukup berarti mengartikan bahwa masyarakat mengetahui strategi pemasaran “KickOff” pada sosial media *instagram*, dan masyarakat memahami atau mengerti maksud dari strategi pemasran “KickOff” tersebut. Hingga *followers* atau calon konsumen yang melihat iklan atau instastory dari Male.id secara tidak

langsung dapat efek atau rangsangan untuk membeli atau mencoba produk – produk dari Male.id tersebut dalam berbelanja kebutuhan *fashion* secara *online*

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebar, uji korelasi mendapat hasil **0,696** yang berarti nilai tersebut memiliki arti hubungan yang cukup berarti karena berada diantara **0,400-0,700** dalam interpretasi koefisien korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Strategi Pemasaran) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen) memiliki hubungan yang **cukup berarti**.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebar, uji regresi menghasilkan nilai **Y6,275 + 0,803X**. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh Variabel X dan Variabel Y adalah **positif**.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebar, uji koefisien determinasi mendapat hasil nilai korelasi (r) = **0,739** dan (r kuadrat) = **0,546** yang artinya nilai koefisien determinasinya adalah **54,6%**. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen Male.id **54,6%** dipengaruhi oleh strategi

pemasaran “KickOff” dan sisanya **45,4%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan jawaban dari kuesioner yang disebar, uji hipotesis mendapat hasil t hitung **10,869** > t tabel **1,292** maka **Ho ditolak** dan **Ha diterima** yang artinya terdapat **pengaruh** antara Strategi Pemasaran “KickOff” yang dilakukan Male.id pada sosial media *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, kesimpulannya adalah Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* lokal Male.id yaitu strategi pemasaran “*KickOff*” dapat dikatakan berhasil dikarenakan banyak konsumen terutama *followers* dari Male.id yang rasa minat belinya meningkat ketika melihat strategi pemasaran tersebut. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dari *followers* akun *Instagram* @Male.id. sehingga terjawablah rumusan masalah dalam penelitian kali ini, yaitu mengartikan bahwa terdapat pengaruh besar dari strategi komunikasi pemasaran

“KickOff” *brand* lokal Male.id terhadap tingkat minat beli konsumen

Dapat di simpulkan juga bahwa teori SOR yang dicetuskan oleh Hovland ini memiliki dasar untuk memberikan rangsangan (stimulus) sehingga terjadi suatu akibat (reaksi) berhasil digunakan dalam penelitian kali ini. Terbukti dari hasil penyebaran kuesioner ke 100 responden dimana konsumen dari Male.id terangsang dengan stimulus yang diberikan oleh pihak Male.id berupa strategi komunikasi pemasaran yang akhirnya menyebabkan terjadinya reaksi minat beli dari *followers* Male.id untuk membeli atau menggunakan produk-produk dari Male.id

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan maka dari itu peneliti menyarankan kepada Male.id agar tetap mempertahankan dan konsisten dalam menjalankan strategi – strategi pemasaran yang sudah dijalankan hingga saat ini. Sebab, strategi pemasaran yang dimiliki Male.id ini cukup terbilang unik dan langka. Selain itu, diharap Male.id dapat memperluas promosi dan beriklannya di media – media lain selain *Instagram*. Sebab, agar masyarakat yang belum mengenal Male.id mengetahui bahwa

ada *Brand* lokal yang mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang masih dapat dijangkau.

Dapat disarankan juga agar Male.id tetap terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan lebih aktif lagi dalam menjadi wadah untuk aspirasi-aspirasi para konsumen – konsumennya.

Untuk dunia Pendidikan, dapat disaranka lebih memacu untuk mencari inovasi-inovasi baru serta memperluas teori-teori yang ada sehingga penelitian yang dilakukan mempunyai dampak yang positif dan baik

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya karena tidak menutup kemungkinan penelitian yang

membawa variabel lain akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi kedepannya

Referensi

Buku

- Amstrong, G., dan Kotler, P. (2008). *Dasar - Dasar Pemasaran*, Jakarta : Perhallindo.
- Krajewski, L., dan Ritzman, L. (2012). *Operation Management: Process And Supply Chanis*. Jakarta : Perason Education
- Littlejohn, S., dan Foss, K. (2012). *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Huma
- Prasetyo, B., dan Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swastha, B., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Jurnal atau skripsi

- Cahyaningtyas, R., dan Mayangsari, S. (2018). *Perancangan Interior Store dan Office Brand Lokal Giyomi di Surabaya*. Jurnal Desain Interior. Vol. 6 No. 2. 2018. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Fajriyah, L. W. (2013). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Puji Ungaran Dalam Perspektif*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang

Kusniadji, S. (2016). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Expand Berlian Mulia Semarang Terhadap Kegiatan Pemasaran Consumer Goods. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8 No.1. 2016. Universitas Tarumanegara: Jakarta

Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cast Carrier)*. Skripsi. Universitas Indonesia

Ramdhani, M. I. (2014). *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus)*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang

Wardani, H. S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang

Internet atau website

Kaskus. (2019, 20 November). *Male.id Produk Fashion Lokal Berkonsep Minimalis*. <https://www.kaskus.co.id/thread/5dd50225be0f7c38cc4b5191/male-id-produk-fashion-lokal-berkonsep-minimalis-sekali-rilis-laku-ribuan/>. Diakses pada tanggal 12 April 2020

Kumparan. (2020, 21 Februari). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>. Diakses pada tanggal 18 April 2020