

**PENGARUH DESKRIPSI DAN TAMPILAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEREK ERIGO  
PADA PLATFORM TOKOPEDIA DI KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**GILANG RAMADHAN**

NIM. 1921100068

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JULI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DESKRIPSI DAN TAMPILAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEREK ERIGO PADA  
PLATFORM TOKOPEDIA DI KLATEN**

Diajukan oleh :

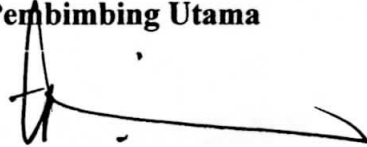
**GILANG RAMADHAN**

**1921100068**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya  
Dharna Klaten

Pada tanggal ..... 3 Juli 2023 .....

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sutrisno Badri, SE.M.Sc**  
**NIK 690 208 290**

**Pembimbing Pendamping**



**H. Imam Santosa, SE.MM**  
**NIK 690 490 190**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**H. Abdul Haris, SE.MM.M.Pd**  
**NIK 690 098 194**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gilang Ramadhan  
NIM : 1921100068  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH DESKRIPSI DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEREK ERIGO PADA PLATFORM TOKOPEDIA DI KLATEN”**. Dengan ini, saya menyatakan bahwa benar-benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya sendiri dalam skripsi ini ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Klaten . . . 14 Agustus 2023



SEPULUH RIBU RUPIAH  
10000  
TM  
25  
METERAI  
TEMPEL  
79821AKX571062562

Gilang Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DESKRIPSI DAN TAMPILAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEREK ERIGO  
PADA PLATFORM TOKOPEDIA DI KLATEN**

Diajukan oleh :

**GILANG RAMADHAN**

**1921100068**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharna Klaten dan Diterima  
sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal.....

**Ketua**

**Dr. H. Arif Julianto SN. M.Si**  
NIK 690 301 205

**Sekretaris**

**H. Abdul Haris, SE.MM.M.Pd**  
NIK 690 098 194

**Pembimbing Utama**

**Dr. Sutrisno Badri, SE.M.Sc**  
NIK 690 208 290

**Pembimbing Pendamping**

**H. Imam Santosa, SE.MM**  
NIK 690 490 190



**Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. H. Arif Julianto, SN., M.Si**  
NIK 690 301 250

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	4
1.3 Penegasan Judul .....	4
1.4 Pembatasan Masalah .....	5
1.5 Perumusan Masalah .....	6
1.6 Tujuan Penelitian.....	7

1.7 Manfaat Penelitian.....	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Deskripsi Produk.....	25
2.3 Tampilan Produk.....	29
2.4 Minat beli konsumen.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu .....	33
2.6 Kerangka Pemikiran.....	35
2.7 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	37
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5 Data dan Sumber Data.....	38
3.6 Variabel Penelitian .....	38
3.7 Indikator Penelitian .....	39
3.8 Populasi dan Sample .....	39
3.9 Teknik Pengambilan Sampel.....	40

3.10 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.3 Karakteristik Responden .....	54
4.4 Analisa Linier Berganda .....	57
4.4 Uji Hipotesis.....	59
4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>

## **Abstrak**

**Gilang Ramadhan, NIM 1921100068. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh Deskripsi dan Tampilan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Merek Erigo Pada Platform Tokopedia Di Klaten**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh deskripsi dan tampilan produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo. Sampel dalam penelitian ini adalah produk fashion erigo di Tokopedia yaitu sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan deskripsi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa deskripsi dan tampilan produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan merek sebesar 23,6%. Sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Deskripsi Produk, Tampilan Produk dan Minat Beli Konsumen.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebuah produk tidak terlepas dari bagaimana citra merek yang terbentuk dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut dalam benaknya sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melaksanakan pembelian. Bahasa yang digunakan dalam menciptakan persepsi dalam benak konsumen merupakan stimulan terbaik sehingga konsumen mampu mengetahui nilai yang termuat dalam produk tersebut. Terlebih pada produk-produk yang menjadi ciri khas daerah dimana produk tersebut diproduksi. Biasanya produk tersebut dideskripsikan dengan konteks dan narasi yang mampu mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan menjual nilai bahwa produk yang dihasilkan merupakan sebuah produk yang mengandung sebuah ciri kedaerahaan dan tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Bahasa yang tertera pada rincian produk dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk sehinggamerubah persepsi konsumen dalam upayanya menyampaikan nilai produk. Aktivitas yang familiar kita temui sehari-hari yang erat kaitannya dengan masalah ini adalah ketika seorang konsumen berkunjung pada sebuah platform *e-commerce*. Produk yang biasanya dicari merupakan produk yang memiliki rincian produk jelas dan menciptakan persepsi pada konsumen tentang merek

tersebut.

Dilain sisi dalam memunculkan persepsi kepada konsumen agar konsumen memiliki keinginan dalam membelinya, tentu juga pemerintah telah mengatur dalam tatacara memberikan narasi atau melabeli sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 73/m-DAG/PER/0/2015 tentang Kewajiban Pencantuman Label dalam Bahasa Indonesia pada Barang. Peraturan lainnya yang juga mengatur hal tersebut adalah Peraturan Kepala Badan dan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia No. 13 Tahun 2016 tentang pengawasan klaim pada label dan iklan Pangan Olahan Pasal 1 ayat 14. Label selain menjadi informasi acuan pada produk yang selain menyampaikan makna tentang apa yang ingin disampaikan oleh konsumen, namun juga menjadi sebuah narasi yang menciptakan perasaan aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Banyak studi yang mempelajari bagaimana tulisan maupun pelabelan dapat mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menimbulkan keinginan dalam membeli hingga penggunaan produk yang ditawarkan maka permasalahan yang diambil disini dibatasi untuk melihat bagaimana pengaruh Bahasa yang digunakan dalam label produk khas daerah tertentu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menjamurnya platform e-commerce di Indonesia membuat masing- masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan

keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan *sales* dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan produk. Tampilan produk yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan produk misalnya kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh e-commerce.

Erigo merupakan brand fashion pria dan wanita buatan asli Indonesia. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk fashion di tokopedia meliputi: narasi dan tampilaproduk. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Deskripsi dan Tampilan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Merek Erigo Pada Platform Tokopedia di Klaten"**

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut sebagai dasar dari penulis untuk membuat karya ini. Adapun alasannya sebagai berikut:

Alasan objektif

Ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh Deskripsi dan Tampilan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Merek Erigo Pada Platform Tokopedia di Klaten.

#### 1. Alasan subjektif

Kemudahan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, karena objek yang dijadikan penelitian teman-teman pengguna Tokopedia di Klaten.

### 1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami maksud dari judul skripsi "**Pengaruh Deskripsi dan Tampilan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Merek Erigo Pada Platform Tokopedia di Klaten**" maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut:

1. Deskripsi produk merupakan sekumpulan informasi yang isinya menjelaskan dari produk yang akan dijual mulai dari nama produk, nama produsen bahkan sampai hal kecil seperti komposisi dan cara penggunaan.
2. Tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan (Pentecost dan Andrews, 2009)
3. Minat Beli Konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaannya

menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen Erigo di Tokopedia.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh deskripsi dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Tokopedia seperti sebagai berikut:
  - a. Narasi produk meliputi bahasa, konten pemasaran, spesifikasi produk, cara penggunaannya, kelebihan produk, unique selling point, dan beberapa hal penting lainnya yang memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang dijual.
  - b. Tampilan produk meliputi kelengkapan informasi, efisiensi, kemudahan transaksi, display produk, pembeda produk, dan tingkat personalisasi.

### 1.5 Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari deskripsi dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Tokopedia. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh deskripsi produk fashion terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?
2. Apakah terdapat pengaruh tampilan produk terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?
3. Apakah deskripsi, dan tampilan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?

### 1.6 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh deskripsi produk terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?
2. Menguji pengaruh tampilan produk terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?
3. Menguji secara simultan deskripsi produk, dan tampilan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten?

## 1.7 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai deskripsi, tampilan produk dan minat beli konsumen.

### 2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor- faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah,

perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari pemasaran, deskripsi produk, tampilan produk, minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

## **BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menggambarkan mengenai jenis metode penelitian, subyek dan obyek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

## **BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang gambaran umum perusahaan dan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

## **BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

### **DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh deskripsi dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen merek Erigo pada platform Tokopedia di Klaten disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi responden, berjenis kelamin laki-laki yang berusia 17-25 tahun sejumlah 33 responden dan responden perempuan yang berusia 17-25 tahun sejumlah 27 responden. Dengan jenis pekerjaan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah mahasiswa.
2. Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,278).
3. Dari hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan  $>$  0,60 yang berarti semua pernyataan dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan sebagai berikut  $Y = 4,155 + 0,133 X_1 + 0,605 X_2$ . Menunjukkan bahwa konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,155, artinya jika variabel deskripsi dan tampilan produk

meningkat maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Dari hasil uji t (parsial) diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara tampilan produk terhadap minat beli konsumen produk fashion Erigo pada platform Tokopedia, sedangkan variabel deskripsi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Dari hasil uji f (simultan) diperoleh f hitung sebesar 8,650 dengan signifikansi 0,001. Yang dapat disimpulkan bahwa deskripsi dan tampilan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk fashion Erigo pada platform Tokopedia.
7. Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 23,6% sedangkan sisanya 76,4%.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa saran bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

### **a. Bagi Perusahaan**

1. Dengan penilaian responden yang menyatakan bahwa tampilan produk sudah baik, maka perusahaan harus mempertahankannya.

2. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan deskripsi produk supaya lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aamir, S., & Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: Reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*.
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*.
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: Understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*.
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*,
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*.
- Aryanto, R. & Mulyani. (2019). Website user interface of marine bio-tourism destination for today digital environment. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*.
- Azeez, S. J., Mohammed, Z. N. A., & Oraibi, A. O. (2019a). Contribution of social media in promoting promotion of tourism services (A field study of a sample of tourist companies in the holy city of Karbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*.
- Azeez, S. J., Mohammed, Z. N. A., & Oraibi, A. O. (2019b). Contribution of social media in promoting promotion of tourism services (A field study of a sample of tourist companies in the holy city of Karbala). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue).
- Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing*.
- Balula, A., & Vasconcelos, S. (2020). Personal branding and storytelling: Tales from the tourism ESP classroom. *Journal of Tourism and Development*, 2020(34).
- Banerjee, S., & Bonfield, S. (n.d.). How Online Reviews in a Year Predict Online Sales

- in the Next on Expedia.com + Agoda.com + Hotels.com? A Panel Study of Hotels. *University of York*.
- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254.
- Bayiley, L. (2022). Assessing Bank Performance Using Malmquist Productivity Index Approach and One-Step System GMM Dynamic Panel Data Model. *Open Journal of Business and Management*.
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212.
- Blomé, M. (2015). Visualization and establishment of product design regulations as interactive modules. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K., & Couwenberg, O. (2018). Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Bojovic, N., Sabatier, V., & Coblenca, E. (2019). Becoming through doing: How experimental spaces enable organizational identity work. *Strategic Organization*.
- Dornekott, D. (2021). Text Classification for Marketing Research Using Pre-Trained General Language Models.
- Foster, L., Neuer Colburn, A., & Briggs, C. (2021). Language & online learning: Inform, inspire and engage virtual learning communities.
- Kamasak, R., & Ozbilgin, M. (2021). English Medium Instruction as a Vehicle for Language Teaching or a Product for Marketing? The Case of Turkey. In *The Marketisation of Higher Education* (pp. 321-341). Palgrave Macmillan, Cham.
- Li, B., Weinberger, K. Q., Belongie, S., Koltun, V., & Ranftl, R. (2022). Language-driven semantic segmentation..
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic

product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*.