

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 3, April 2025, P. 249-255

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15279082>

Pengaruh Promosi *Online*, Desain Kemasan, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Tempe A-Syifa Manisrenggo Kota Kediri

Ni'mah Isnaeni¹, Edy Suwasono², Heru Sutapa³

Manajemen / Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Email: nikmahisna08@gmail.com, edy.suwasono@uniska-kediri.ac.id, herusutapa@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online*, Desain Kemasan, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X1), Desain Kemasan (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian ini berada di UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden. Analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis program software SPSS versi 22. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi *Online* (X1), Desain Kemasan (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat dari Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Diketahui koefisien determinasi R^2 sebesar 0,539 atau 53,9%, hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 53,9 % dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi *Online* ; Desain Kemasan ; Inovasi Produk ; Keputusan Pembelian

Abstrak

This research aims to determine the influence of online promotions, packaging design and product innovation on purchasing decisions in MSMEs of A-syifa Manisrenggo Tempe Chips, Kediri City. The variables in this research are Online Promotion (X1), Packaging Design (X2), Product Innovation (X3), and Purchase Decision (Y). The location of this research is the UMKM Tempe Chips A-syifa Manisrenggo, Kediri City. Data collection techniques include interviews, observation, literature study, and questionnaires. The number of samples in this study was 94 respondents. The analysis used uses quantitative methods with SPSS version 22 software program analysis. The analysis techniques used are validity test, reliability test, linearity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test (partial), f test (simultaneous), and coefficient of determination. Based on the results of multiple linear regression statistical tests in this research, it shows that there is an influence between Online Promotion (X1), Packaging Design (X2), and Product Innovation (X3) simultaneously on Purchasing Decisions (Y). These results can be seen from Sig. F is $0.000 < 0.05$ which means that H_a is accepted and H_o is rejected. It is known that the coefficient of determination R^2 is 0.539 or 53.9%. These results show that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 53.9% and the remaining 46.1% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : Online Promotion ; Packaging Design ; Product Innovation ; Buying Decision

Article Info

Received date: 27 March 2025

Revised date: 30 March 2025

Accepted date: 15 April 2025

PENDAHULUAN

Diera teknologi digital saat ini, sebagian besar masyarakat memilih menjadi wirausaha karena semakin sulitnya mencari lapangan pekerjaan. Pernyataan tersebut didukung dari data Kementerian Keuangan Republik Indonesia tahun 2021 yang menyatakan bahwa jumlah UMKM menjangkau 64,2 juta dibulan Maret 2021. UMKM di Indonesia menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan memulihkan 60.42% total investasi Indonesia.

Dalam suatu usaha, promosi yang tepat dan benar termasuk hal yang penting karena dimulai dari promosilah usaha kita akan dikenal dan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Contoh promosi yang harus diterapkan suatu usaha yaitu promosi melalui media online. Pemasaran online adalah strategi untuk memasarkan produk melalui internet. Metode ini efektif dalam mempromosikan produk karena memungkinkan untuk memperlihatkan informasi lengkap, gambar, dan video yang menarik, sehingga memperlihatkan produk dari banyak sudut pandang (Melania & Ellyawati, 2018). Pasalnya rata-rata masyarakat saat ini sudah memiliki media sosial dan menggunakan internet sebagai sumber ,mencari informasi. Adanya media sosial dengan kemampuannya berfungsi sebagai tempat promosi dalam kegiatan usaha.

Terdapat hal penting lainnya yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempengaruhi calon pembeli untuk terus melakukan keputusan pembelian, yaitu desain produk yang digunakan perusahaan. Menurut (Nur Fauziyah & Julaeha, 2022) “Desain kemasan adalah pengaturan bentuk dan elemen visual pada kemasan produk yang berfungsi sebagai strategi pemasaran. Desain ini melibatkan kombinasi struktur, warna, bahan, tipografi, serta elemen lain yang bertujuan untuk menarik minat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.”

Hal lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah selain memperluas promosi online dan merancang desain produk yang menarik, pemilikusaha harus melakukan inovasi produk. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam inovasi produk adalah dengan menciptakan produk baru, menambah jenis , serta menambah varian produk. menerapkan inovasi produk pada suatu usaha dapat membantu mempertahankan konsumen atau menarik perhatian calon konsumen, karena melalui inovasi produk konsumen dan calon konsumen tidak akan merasa bosan untuk membeli produk dalam usaha tersebut.

Proses pembelian calon konsumen berawal pada saat calon konsumen mengenali suatu produk lalu mencari informasi mengenai produk tersebut kemudian apabila calon konsumen merasa tertarik maka akan terjadi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2014:231) Keputusan pembelian ialah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian dari calon pembeli mampu meningkatkan laba dari pemilik usaha dan dari laba tersebut pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya. Untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian dari calon konsumen, pemilik usaha harus mampu mengambil hati calon konsumen tersebut dengan cara memberikan informasi mengenai kelebihan serta manfaat dari produk yang dijual. Ketiga hal tersebut harus dilakukan oleh pelaku bisnis supaya produk yang mereka pasarkan dapat dikenal konsumen melalui ciri khas yang dimiliki serta mampu mencapai konsumen yang lebih luas, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan.

Begitu pula dengan UMKM keripik tempe A-syifa yang terletak di Manisrenggo Kota Kediri yang menerapkan promosi *online* namun konten yang ditampilkan memiliki like yang sedikit dibandingkan dengan followers yang dimiliki sudah cukup banyak. Intensitas dalam update konten instagram tergolong kurang aktif, dengan begitu membuat konsumen kurang mendapat informasi secara update. Dari sisi desain kemasan yang digunakan oleh UMKM keripik tempe A-syifa masih tergolong sederhana dibandingkan dengan produk keripik tempe lainnya, kemasan yang digunakan belum cukup bisa menahan cuaca panas sehingga jika ditempatkan pada ruang yang memiliki suhu panas produk keripik tempe akan cepat mengalami penurunan cita rasa hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari segi inovasi produk UMKM keripik tempe A-syifa masih menawarkan satu jenis produk keripik tempe dengan varian original.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8) “Manajemen pemasaran melibatkan serangkaian langkah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran.” Tujuannya adalah mencapai target perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk dengan tujuan membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni atau ilmu dalam menentukan target pasar dan menjaga, memperoleh, dan mengembangkan pelanggan yang berkualitas.

Promosi Online

Promosi adalah cara komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk, termasuk jenis, warna, harga, bentuk, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Rosida & Haryanti (2020:151) Promosi adalah cara penjual berkomunikasi dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitas yang ditawarkan.

Menurut Purnama (2020:16) indikator promosi *online* yaitu sebagai berikut :

- 1) Iklan melalui *social media* seperti instagram, facebook, maupun melalui *marketplace* seperti shopee, tiktok, tokopedia, dan lain sebagainya.
- 2) Memberikan informasi kepada konsumen dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk
- 3) Memberikan pengetahuan tentang produk dengan membuat konten video atau gambar yang mendeskripsikan produk.
- 4) Memiliki informasi dan manfaat.
- 5) Informasi mengenai produk benar dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Desain Kemasan

Menurut Napitupulu et al., (2021:59) kemasan adalah sebuah kegiatan perencanaan yang digunakan untuk menempatkan produk tersebut kedalam wadah atau tempat yang memerlukan desain dan kemasan dapat berasal dari berbagai macam bahan. Kemasan tidak sekedar berguna sebagai pembungkus, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek estetika. Keindahan kemasan memiliki pengaruh besar terhadap penjualan produk. Desain kemasan yang menarik dapat mempercepat promosi, pengenalan, dan penjualan produk. Terdapat indikator desain kemasan menurut Cahyaroni & Rusfian (2011:12) adalah sebagai berikut :

- 1) Desain Grafis
- 2) Desain Struktur
- 3) Informasi Produk

Inovasi Produk

Salah satu cara sederhana untuk melakukan inovasi produk adalah dengan memodifikasi kemasan dan menambah variasi produk, sehingga lebih menarik dan praktis untuk dikonsumsi. Inovasi Produk menurut Ratnawati et al., (2019:22) ialah pengenalan barang atau sebuah jasa yang entah benar-benar baru atau telah mengalami perbaikan yang penting terkait dengan karakteristik atau tujuan penggunaannya.

Menurut Azmiatun & Haryani (2022:102) terdapat 3 indikator inovasi produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Varian Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Larika & Ekowati (2020:131) yaitu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan akan barang dan jasa yang harus dibeli, serta mengidentifikasi dan memilih merek alternatif. Keputusan pembelian adalah saat di mana seorang konsumen memilih untuk membeli produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka, dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada untuk menyelesaikan masalahnya.

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk melakukan pengujian pada pengaruh promosi online, desain kemasan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen keripik tempe A-syifa Kota Kediri yang ditemui dan sesuai untuk menjadi sumber data sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dan Sampling Insidental.

Peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,5. Menurut Sujarweni (2015:82) rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f, uji t), uji koefisien determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Person Correlation)	Sig (2 Tailed)	Keterangan
Promosi Online (X₁)	X1.1	0,714	0,000	Valid
	X1.2	0,763	0,000	Valid
	X1.3	0,672	0,000	Valid
	X1.4	0,559	0,000	Valid
	X1.5	0,639	0,000	Valid
	X1.6	0,454	0,000	Valid
Desain Kemasan (X₂)	X2.1	0,620	0,000	Valid
	X2.2	0,679	0,000	Valid
	X2.3	0,564	0,000	Valid
	X2.4	0,628	0,000	Valid

	X2.5	0,676	0,000	Valid
	X2.6	0,497	0,000	Valid
Inovasi Produk (X₃)	X3.1	0,410	0,000	Valid
	X3.2	0,712	0,000	Valid
	X3.3	0,810	0,000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil pengujian validitas menggunakan instrument kuesioner seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel promosi *online*, desain kemasan, inovasi produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai probability korelasi sig (2-tailed) < 0,05. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan hasil dari pengujian validitas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X ₁)	0,682	>0,60	Reliabel
Desain Kemasan (X ₂)	0,645	>0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,627	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS

Nilai *cronbach's alpha* dari variabel Promosi *Online*, Desain Kemasan, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83041679
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,054
Test Statistic		,056
Asymp. Sig.(2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil output SPSS

Diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dengan hasil 0,200 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Liniearity	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X ₁) terhadap keputusan Pembelian (Y)	0,010	Linier

Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,406	Linier
Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,843	Linier

Sumber : Hasil output SPSS

(1) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *Online* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,010 yang berarti $>0,05$ maka hubungan antara variabel bersifat linier.

(2) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,406 yang berarti $>0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier.

(3) Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,843 yang berarti $>0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

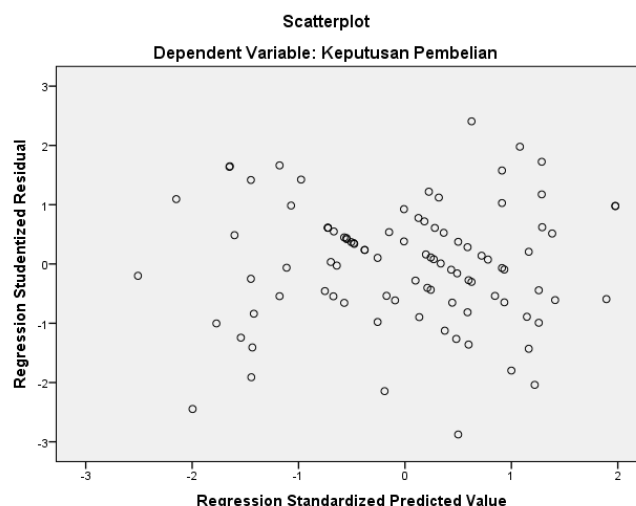
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,734	1,363	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain Kemasan (X2)	0,687	1,456	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk (X3)	0,887	1,128	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil output SPSS

Diketahui bahwa variabel Promosi *Online* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,734 dan nilai VIF sebesar 1,363, variabel Desain Kemasan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,687 dan nilai VIF sebesar 1,456, dan variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,887 dan nilai VIF sebesar 1,128. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dari variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS

Titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	B
(Constant)	0,833
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,055
Desain Kemasan (X2)	0,380
Inovasi Produk (X3)	0,685

Sumber : Hasil output SPSS

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,516	0,607	< 0,05	Ha ditolak
Desain Kemasan (X2)	3,547	0,001	< 0,05	Ha diterima
Inovasi Produk (X3)	7,294	0,000	< 0,05	Ha diterima

Sumber : Hasil output SPSS

Uji f

Tabel 8 Hasil Uji f

F Hitung	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
35,127	0,000	<0,05	Ha diterima

Sumber : Hasil output SPSS

Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Hasil Uji R²

	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0,539	0,524
%	53,9 %	52,4 %

Sumber : Hasil output SPSS

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri terkait dengan Promosi *Online*, Desain Kemasan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi *Online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri.
2. Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri.
3. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri.
4. Promosi *Online*, Desain Kemasan, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yakni UMKM Keripik Tempe A-syifa Manisrenggo Kota Kediri pada bagian promosi *online* didapatkan hasil yang tidak signifikan secara parsial, dikarenakan perusahaan lebih sering melakukan promosi secara langsung dibandingkan secara online. Perusahaan dapat mengevaluasi dengan melakukan kerjasama untuk mempromosikan produk, meningkatkan kreatifitas seperti pengupload foto produk pada feed maupun update produk melalui insta story instagram serta juga bisa menambahkan iklan sehingga melalui hal tersebut informasi dapat dijangkau secara luas. Pada bagian desain kemasan berpengaruh signifikan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari desain kemasan. Pada bagian inovasi produk mendapatkan pengaruh yang signifikan, hal ini perusahaan dapat mengembangkan ide agar dapat menambah inovasi baru dengan memperhatikan selera konsumen. Untuk menambah volume penjualan perusahaan perlu menambah etalase yang rapi untuk display produk agar menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggunakan variabel diluar variabel penelitian ini seperti variabel lokasi, kualitas produk, ataupun harga agar mendapatkan hasil yang bervariasi, juga bisa mengkombinasikan variabel tersebut untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Cahyoroni, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran (Edisi Kedu). Erlangga
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 9.
- Melania, K., & Ellyawati, J. (2018). The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. *Kinerja*, 22(2), 126–141. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.180>
- Nur Fauziyah, W., & Julaha, L. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran* (B. Fanuel & Praninta (eds.); Edisi Kedu). Atalya Rileni Sudeco
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A. A. (2019). Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital (A. A. Pradana & J. Umar (eds.); Edisi Pert). Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pe). Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality & Srarisfaction* (Edisi Keem). CV Andi Offset (Penerbit Andi).

