

# Analisis Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta)

MUINAH FADHILAH<sup>1</sup>; BERNADETTA DIANSEPTI MAHARANI<sup>2</sup>; ADIT RADITYA<sup>3\*</sup>

Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa  
Jl. Batikan, UH-III Jl. Tuntungan No.1043, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167  
E-mail : aditraditya1993@gmail.com

Submit : 2022-07-31

Review : 2023-01-10

Publish : 2023-02-26

**Abstract:** This study aims to analyze the condition of consumer opinion on independent variables, namely product design, social media promotion and word of mouth which have a dominant influence on purchasing decisions at MSME Batik Dinda Hayu. This study took a sample of 112 respondents. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the tcount value of 3.650 with a significance level of 0.000, less than 5% and the regression coefficient has a value of 0.317; (2) social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the tcount value of 3.123 with a significance level of 0.002, less than 5% and the regression coefficient has a value of 0.244; (3) word of mouth has a positive and significant effect.

**Keywords:** *Product Design, Social Media Promotion, Word of Mouth, Purchase Decision*

Batik Dinda Hayu merupakan salah satu UMKM di kabupaten Sleman Yogyakarta yang merasakan adanya dampak dari pandemi COVID-19. Beberapa dampak yang terasa akibat adanya pandemi COVID-19 antara lain meliputi terjadinya kenaikan harga bahan baku seperti misalnya kain dan pewarna batik, selain itu juga terjadinya penurunan *omzet* penjualan sebesar 85% yaitu dari 10 juta per bulan pada waktu sebelum masa pandemi, menjadi 3 juta per bulan di masa pandemi. Data tersebut di atas, bersumber dari informasi yang di berikan oleh *owner* Batik Dinda Hayu pada waktu wawancara. Melihat kondisi tersebut di atas perlu adanya upaya promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya meningkatkan *omzet* penjualan.

Adanya pandemi Covid-19 mengubah wajah sektor usaha, termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia. Survei *Sea Insights* menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM

semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan hal tersebut, sekitar 70% responden mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan media digital melalui *e-commerce* untuk berjualan dan berbelanja menggunakan media sosial. Sementara itu, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto sebelumnya mencatat, ada sekitar 301.115 UMKM yang beralih ke platform digital selama pandemi COVID-19 (periode 14 Mei hingga 9 Juni 2020). Penggunaan platform digital menjadi kebutuhan dan di dalam situasi *new normal*.

Hasil wawancara dengan *owner* Batik Dinda Hayu menunjukkan bahwa UMKM Batik Dinda Hayu dapat terbantu dengan adanya media digital tersebut, sehingga pemasaran bisa meluas. Selain itu konsumen dapat juga membantu pemasaran perusahaan melalui promosi *Word of Mouth* (WOM) yaitu mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari

satu orang (konsumen) ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Selanjutnya, dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa, konsumen selain mendasarkan kepada pertimbangan diri sendiri juga mempertimbangkan pendapat dari konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa sejenis.

Penelitian ini mencoba untuk mencari solusi dari permasalahan yang dialami batik Dinda Hayu selama pandemi COVID-19 agar dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian yang dilakukan adalah dengan cara menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi beberapa variabel. Variabel yang diteliti yaitu desain produk, promosi media sosial dan *word of mouth* atau disebut variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau disebut variabel dependen.

### Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) menyatakan desain produk adalah fitur yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Konsep desain produk lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah usaha, produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Pada penelitian Reven & Ferdinand (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nesty Collection* Jakarta. Kemudian dalam penelitian Saraswati et al (2015) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik Wiradesa Pekalongan baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian lainnya menurut

Siti arifatun Ni'mah (2021) bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik sekar jati kabupaten Jombang, selain itu Handayani et al. (2020) mengatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopping Goods*.

### Promosi Media Sosial

Menurut Purwidiyanto et al. (2016) media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Indikator media sosial menurut Pamungkas (2017) yaitu (1) *Relationship* (2) Komunikasi (3) Interaksi pasca pembelian (4) Format informasi.

Menurut Kotler & Amsrong (2012) Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara "*consumer-to-consumer*" dan "*business-to-consumer*" yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Pernyataan diatas didukung dengan penelitian Dewi Astuti (2020) yang mengatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik anak di Jakarta Pusat, kemudian dari hasil penelitian Setiawan & Sari (2019) bahwa promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Muhammad (2021) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko batik Al-Fath kota Jambi.

### Word of Mouth (WoM)

Menurut Pamungkas & Zuharoh (2016) pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih

suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Menurut Lupiyoadi (2013) mengemukakan tiga indikator *Word Of Mouth*, yaitu: (1) Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan. (2) Memperoleh motivasi dari orang lain. (3) Memperoleh rekomendasi dari orang lain.

Pada penelitian Adikumoro (2018) mengatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oslo batik Surakarta, kemudian hasil penelitian Nazarduin & Engel (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* Bandung Jeans. Hasil penelitian lainnya menurut Hossain et al. (2017) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keuntungan kompetitif dari para pesaing.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Massie (2016) bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *zalora fashion online store*. Selanjutnya penelitian Adikumoro (2018) mengatakan bahwa promosi media sosial dan *word of*

*mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Arda (2017) mengatakan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut: (1) Pemilihan produk (2) Pemilihan merek (3) Pemilihan waktu (4) Pemilihan metode pembayaran.

### METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasilnya diukur dengan skala Likert. Sampel berjumlah 112 responden dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk batik Dinda Hayu, berusia 20-50 tahun dan mengetahui iklan batik Dinda Hayu. Metode pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*.

Dari kuesioner yang sudah diisi responden maka akan didapatkan jawaban untuk melakukan olah data dengan bantuan program *Statistic Package For Social Science (SPSS)*. Penelitian yang dilakukan berupa uji kualitas data berupa uji validitas dan uji realibilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif berupa uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjelaskan seberapa pengaruh variabel desain produk (X1), promosi media sosial (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan Uji Hipotesis berupa uji t Hitung (Uji Parsial) dan uji F Hitung (Uji Simultan).

### HASIL

#### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS di peroleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 0,317X_1 + 0,244X_2 + 0,385X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing- masing variabel adalah sebagai berikut:  $(\beta)X_1 = 0,317$ ,  $(\beta)X_2 = 0,244$ , dan  $(\beta)X_3 = 0,385$ . Semua variabel menunjukkan adanya penambahan nilai desain produk, promosi media sosial dan *word of mouth* sehingga mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian.

### Koefiensi Determinan Adjusted ( $R^2$ )

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.512. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, promosi media sosial dan *word of mouth* sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil :

1. Hipotesis pertama diterima” H1: Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai  $T_{hitung} = 3.650 > t_{table} = 1,857$  dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Hipotesis kedua diterima “H2: Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dinda Hayu”, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $T_{hitung} = 3.123 > t_{table} = 1,857$  dan nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05.
3. Hipotesis ketiga diterima “H3: Promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dinda Hayu”, hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} = 3.138 > t_{table} = 1,857$  dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Hipotesis ke empat diterima “H4 :

Desain produk, promosi media sosial, promosi *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Batik Dinda Hayu”, hal ini dibuktikan dengan hasil diketahui bahwa  $F_{hitung} = 39.830 > F_{tabel} = 2,69$  atau  $\alpha = 0,05$ . Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 39.830 > F_{tabel} = 2,69$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan H4 diterima artinya secara simultan desain produk, promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Dinda Hayu.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai  $t_{hitung} = 3.650 > t_{table} = 1,857$  dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang dimiliki batik Dinda Hayu sudah baik karena dapat meningkatkan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) menunjukkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan *nesty collection* jakarta). Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah usaha, produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam

perancangan sebuah produk. Dengan begitu semakin baik desain produk baik dari segi variasi desain, model dan motif yang mengikuti trend pada batik Dinda Hayu dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai T hitung Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil  $t_{hitung} = 3.123 > t_{tabel} = 1,857$  dan nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kemudian keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula menurut Purwiantoro et al. (2016) media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sehingga promosi media sosial adalah salah satu strategi yang tepat untuk batik Dinda Hayu memperkenalkan produknya secara luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Astuti (2020) yang mengatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik anak di Jakarta Pusat.

### **Pengaruh Promosi Word of Mouth terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh  $t_{hitung} = 3.138 > t_{tabel} = 1,857$  dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Purwiantoro et al., (2016) Promosi *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Salah satu media promosi yang digunakan oleh batik Dinda Hayu adalah *Word of mouth*, dimana sebelum memutuskan pembeliannya konsumen cenderung menggali informasi mengenai produk yang akan dibelinya kepada teman, saudara maupun tetangga, hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang ada pada daerah batik Dinda Hayu yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk membicarakan yang mereka minati dan alami. Dari hasil tersebut menunjukkan kesamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan (2017) bahwa peran *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik jetis-sidoarjo.

### **Pengaruh Desain Produk, Promosi Media Sosial, Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  menandakan bahwa secara simultan pengaruh desain produk, promosi media sosial, promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian UMKM Batik Dinda Hayu dan diketahui bahwa  $F_{hitung} = 39.830 > F_{tabel} = 2,69$  atau  $\alpha = 0,05$ . Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dengan demikian bahwa semakin baik pengaruh desain produk, promosi media sosial dan promosi *word of mouth* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Massie (2016) bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *zalora fashion online store*. Selanjutnya penelitian Adikumoro (2018) mengatakan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dinda Hayu
3. Promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dinda Hayu
4. Desain produk, promosi media sosial, promosi *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Batik Dinda Hayu

## DAFTAR RUJUKAN

- Adikumoro, D. P. (2018). *Pengaruh Kepercayaan , Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Oslo Batik Surakarta*.
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *JourAnnual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341.
- Dewi Astuti. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Media Online Terhadap Hasil Penjualan Batik Anak Di Jakarta. *Akrab Juara*, 5, 150–160.
- Dr. Zulganef, Drs., M. . (2018b). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rahmi (ed.)). PT Refika Aditama.
- Firdaus, F., & Budi. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “an-Da” Di Jawa Tengah. *Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14 Http ISSN: 2337-3792*, 6(4), 1–14.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Nazarduin, H., & Engel, S. Y. S. (2020). Peranan Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 115–119. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/668%0Ahttp://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/download/668/282>
- Reven, D., & Ferdinand, 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), 1–13.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 664–676.

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.

Setiawan, R., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis Volume*, 1(2), 41–54.

Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>

Siti arifatun Ni'mah. (2021). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. *Digital Repository Universitas Jember*,