

Purchasing Decisions Of Crispy Chicken Examined In Terms Of Digital Marketing, Brand Image, And Innovation

Keputusan Pembelian Crispy Chicken Ditinjau Dari Pemasaran Digital, Brand Image, Dan Inovasi

Eric^{1*}, Realize²

Studi Manajemen Universitas Putera Batam^{1,2}

pb200910255@upbatam.ac.id¹, realize.eel@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and product innovation on purchasing decisions for Honglin Crispy Chicken in Batam City. The population in this study were all Honglin Crispy Chicken consumers in Batam City. The sample in this study used the Cochran technique, with a confidence level of 95% or the same as an error rate of 5%. This research was conducted using quantitative techniques and the sample used was 384 respondents with a data collection method by distributing questionnaires. The analysis technique uses descriptive statistical tests, data quality in the form of validity and reliability tests, classic assumption tests in the form of normality, multicollinearity and heteroscedasticity, influence tests namely multiple linear regression tests and coefficient of determination tests and hypothesis tests in the form of ttests and ftests. Based on the results of multiple linear regression analysis tests, the digital marketing variable has an effect of 0.306 on purchasing decisions, the brand image variable has an effect of 0.578 on purchasing decisions, the product innovation variable has an effect of 0.218 on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination test, digital marketing variables, brand image and product innovation influence purchasing decisions at Honglin Crispy Chicken in Batam city by 0.847 or 84.7%. Based on the hypothesis test, it was concluded that digital marketing variables, brand image and product innovation had a partial and simultaneous influence on purchasing decisions at Honglin Crispy Chicken in Batam city.

Keywords: digital marketing, brand image, product Innovation, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honglin Crispy Chicken di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honglin Crispy Chicken di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cochran*, dengan tingkat kepercayaan 95% atau sama dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 384 responden dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji statistik deskriptif, kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas, uji pengaruh yakni uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi serta uji hipotesis yang berupa uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda untuk variabel pemasaran digital berpengaruh sebesar 0,306 terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh sebesar 0,578 terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk berpengaruh sebesar 0,218 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Honglin Crispy Chicken di kota Batam sebesar 0,847 atau 84,7%. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh lah kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Honglin Crispy Chicken di kota Batam.

Keywords: pemasaran digital, brand image, inovasi produk, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Dalam dunia modern sekarang ini, meraih penjualan sebanyak banyaknya dengan cara menawar barang dari pintu ke pintu itu sudah hampir mustahil. Sebab, dengan menggunakan cara operasional tersebut memerlukan biaya yang sangat besar serta kurang efektif dan sefektif. sehingga setiap perusahaan akan terus bertahan untuk dapat bersaing di industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan dapat mendukung perusahaan untuk lebih berkreaitive dan berinovasi dalam mendukung perusahaan bertahan dalam persaingan agar dapat mendapatkan konsumen baru serta dapat

mempertahankan konsumen yang lama. Upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dengan memberikan janji produk fungsional dan pelayanan yang baik akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dicari ataupun dibutuhkan oleh konsumen. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen (Sopiyan, 2022:250).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik. *E-commerce* atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online (Khoziyah dan Lubis, 2021:40). Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anwar, 2021:2). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inayati et al., 2022:202) penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image dapat diartikan sebagai gambaran atau ingatan yang terbentuk mengenai suatu merek. Tingkat positività dari *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Seiring meningkatnya *brand image*, diharapkan juga peningkatan dalam tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, saran atau rekomendasi terkait *brand image* dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Rahmayanti dan Saifuddin, 2021:852). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitri dan Realize, 2023:1) penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine. Dengan hasil penelitian desain produk, citra merek, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Inovasi produk sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan. Keberadaan inovasi baru ini membuat orang memiliki pilihan dalam menikmati produk tersebut. Inovasi tidak hanya pada pengembangan produknya tetapi juga pemikiran baru dan bisnis baru (Ambiapuri et al., 2023:541). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020:105) penelitian yang berjudul Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Kota Makassar. Dengan hasil penelitian Sosial Media Instagram, *word of mouth* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah rangkaian strategi pemasaran dan branding yang memanfaatkan platform-media sosial seperti blog, situs web, surel, AdWords, dan jejaring sosial. Konsep ini tidak terbatas pada penggunaan media sosial saja, melainkan juga melibatkan manajemen data pelanggan secara digital dan integrasi internet dengan media tradisional (Handayani dan Wahyuningsih, 2022)

Brand Image

Brand image adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu brand image seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya. *Brand image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Edrin dan Fhatiyah, 2022).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah merupakan pendorong kompetisi untuk bertumbuh dalam bisnis, menghasilkan laba dan value creation yang bertahan lama. Inovasi dapat dikatakan tantangan yang mendasar untuk keseluruhan bisnis sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan (Hartuti et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang harus diambil oleh seorang pembeli untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum pembeli membuat keputusan pembelian, mereka umumnya melewati beberapa tahap, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Selama proses pembelian, ada fase-fase yang dapat mendorong keputusan untuk membeli lagi jika pembeli merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman pembelian berikutnya (Rozi dan Khuzaini, 2021:5).

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu investigasi yang dilakukan dengan memproses dan menganalisis data untuk menghasilkan temuan. Metode ini dijalankan bertujuan untuk menjadi suatu prosedur dalam mengamati dan menguji sampel serta populasi yang telah ditetapkan melalui teknik pengumpulan data yang terpilih dan instrumen penelitian yang dipilih. Selain itu, metode ini dapat memberikan penjelasan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan (Rifai, 2021:7).

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, yang dapat mencakup baik individu maupun wilayah. Populasi merupakan totalitas unit analisis yang karakteristiknya akan diduga atau diidentifikasi (Rifai, 2021:58). Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Uji ini menggunakan 384 sampel yang merupakan sampel dari populasi penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian atau contoh dari keseluruhan populasi penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rifai, 2021:59). Penentuan ukuran sampel sering menjadi langkah dan keputusan penting yang dihadapi dalam sebuah penelitian. Teknik simple random sampling terpilih sebagai teknik sampel dalam studi yang dikaji dengan pengertian adalah teknik yang diambil secara langsung dengan acakan tanpa perlu melakukan pemilihan atas persyaratan tertentu. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam memperoleh jumlah sampel

4. Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,850	0,361	Valid
X1.2	0,833	0,361	Valid
X1.3	0,816	0,361	Valid
X1.4	0,848	0,361	Valid
X1.5	0,868	0,361	Valid
X1.6	0,751	0,361	Valid
X1.7	0,831	0,361	Valid
X1.8	0,741	0,361	Valid
X1.9	0,701	0,361	Valid
X1.10	0,748	0,361	Valid
X2.1	0,783	0,361	Valid
X2.2	0,805	0,361	Valid
X2.3	0,838	0,361	Valid
X2.4	0,784	0,361	Valid
X2.5	0,853	0,361	Valid
X2.6	0,861	0,361	Valid
X3.1	0,736	0,361	Valid
X3.2	0,848	0,361	Valid
X3.3	0,789	0,361	Valid
X3.4	0,650	0,361	Valid
X3.5	0,798	0,361	Valid
X3.6	0,578	0,361	Valid
Y.1	0,836	0,361	Valid
Y.2	0,813	0,361	Valid
Y.3	0,813	0,361	Valid
Y.4	0,823	0,361	Valid
Y.5	0,720	0,361	Valid
Y.6	0,767	0,361	Valid
Y.7	0,642	0,361	Valid
Y.8	0,815	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Mengacu pada Tabel 1 di atas, dapat memperlihatkan bahwasannya setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan hasil dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Padapernyataan tersebut diketahui keseluruhan pernyataan sudah mencukupi syarat yaitu r hitung > 0,361.

Uji Reliabilitas

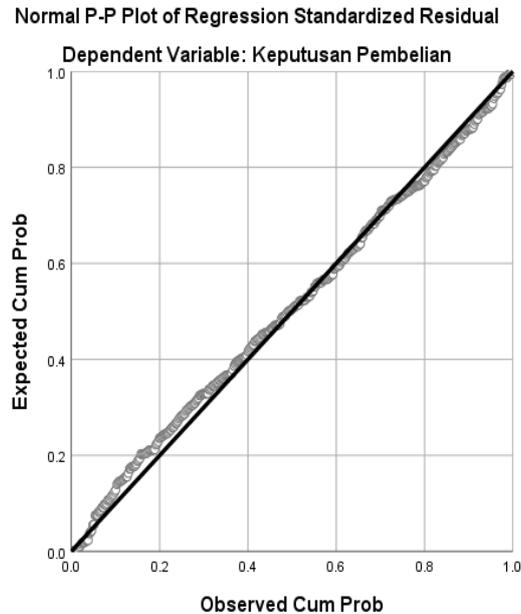
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pemasaran Digital (X ₁)	0,936	10	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,901	6	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,823	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Pengujian reliabilitas pada Tabel 2 di atas memiliki hasil dari pengolahan tiap variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,6 sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa setiap variabel pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 1 di atas ini menyatakan bahwa uji normalitas memperlihatkan bahwa titik menyebar di sekitar serta searah garis diagonalnya, dengan demikian data yang ada dipandang berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16806900
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.030
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3 di atas menampilkan bahwa pada uji *Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai yang sudah mencukupi kriteria yaitu $> 0,05$ serta pada uji ini didapat *Asymp.Sig (2tailed)* 0,056 $> 0,05$. Pengujian ini memiliki makna bahwa kesimpulan data yang diuji sudah terbukti berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.242	.416		5.392	.000
Pemasaran Digital	.033	.023	.162	1.424	.155
Brand Image	-.051	.040	-.145	-1.263	.207
Inovasi Produk	.002	.033	.007	.071	.943

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Pada Tabel 4 di atas bahwa variabel pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk tidak ada gejala heterokedastisitas dikarenakan hasil uji memiliki sig lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital (X_1)	0.201	4.971
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.199	5.024
Inovasi Produk (X_3)	0.272	3.673

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 5 di atas dengan hasil pengujian multikolinearitas yang ada pada penelitian ini diketahui tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF pada variabel pemasaran digital adalah $4,971 < 10$. Variabel *brand image* memiliki nilai VIF sebesar $5,024 < 10$. Variabel inovasi produk memiliki nilai VIF sebesar $3,673 < 10$. Nilai *tolerance* pada variabel pemasaran digital adalah $0,201 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel *brand image* adalah $0,199 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel inovasi produk adalah $0,272 > 0,1$.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.635	.640		.993	.322
Pemasaran Digital	.306	.036	.383	8.600	.000
<i>Brand Image</i>	.578	.062	.419	9.367	.000
Inovasi Produk	.218	.051	.165	4.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil pada Tabel 6 di atas maka didapatkan persamaan berikut:

$$Y = 0,635 + 0,306(X_1) + 0,578 (X_2) + 0,218(X_3)$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 0,635. Dengan demikian dapat diartikan bahwa disaat pemasaran digital, brand image dan inovasi produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,635.
2. Variabel pemasaran digital (X_1) memiliki nilai koefisiensi regresi yaitu 0,306, untuk kenaikan 1 poin atau 1% variabel pemasaran digital memberi tambahan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,306. Semakin tinggi penambahan pemasaran digital maka bisa meningkatkan pada variabel keputusan pembelian.

3. Variabel *brand image* (X_2) memiliki koefisien regresi yakni 0,578, untuk kenaikan 1 poin atau 1% variabel *brand image* memberi pertambahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,578. Semakin tinggi penambahan *brand image* maka bisa meningkatkan pada variabel keputusan pembelian.
4. Variabel inovasi produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,218, untuk kenaikan 1 poin atau 1% variabel inovasi produk memberi pertambahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,218. Semakin tinggi penambahan inovasi produk maka bisa meningkatkan pada variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.847	3.181

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, pengujian koefisien determinasi menguraikan bahwa nilai R Square yaitu 0,847 (84,7%) mengartikan bahwa korelasi variabel pemasaran digital, brand image, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 84,7% dan sisanya sebanyak 15,3% berasal dari variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.635	.640		.993	.322
Pemasaran Digital	.306	.036	.383	8.600	.000
<i>Brand Image</i>	.578	.062	.419	9.367	.000
Inovasi Produk	.218	.051	.165	4.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Mengacu dalam Tabel 8 di atas, bahwasanya penemuan ini dapat dengan dipahami seperti di bawah ini:

1. Pemasaran digital memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t mempunyai hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,600 > 1,966$ yang artinya pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t mempunyai hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,367 > 1,966$ yang artinya *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t mempunyai hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,301 > 1,966$ yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)**Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21531.769	3	7177.256	709.503	.000 ^b
	Residual	3844.041	380	10.116		
	Total	25375.810	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji F memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $709,503 > 2,63$. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil di atas memiliki arti bahwa pemasaran digital, brand image dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Didasari dengan perolehan penelitian serta seluruh penjelasan yang sudah dijabarkan, kemudian disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam.
4. Pemasaran Digital, *Brand Image*, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). *Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung*.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)*.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)*.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yog*.
- Hartuti, E. T. K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah*. 5(4).
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online shop Instagram @ KpopConnection*. 10(1).
- Novitri, A., & Realize. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine*.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram*.
- Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In A. Rifai (Ed.), *Suka Press* (Cetakan Pe). Suka Press.
- Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In A. Rifai (Ed.), *Suka Press* (Cetakan Pe). Suka Press.
- Sari, I., Idris, M., & D, S. (2020). *Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Kota Makassar*.
- Sopiyon, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2)