

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOSIAL MEDIA MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM ES TEH  
INDONESIA DENGAN REFERENSI GROUP SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Nur Muhammad Teguh<sup>1</sup>, Edi Cahyono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Salatiga  
[1mteguh2503@gmail.com](mailto:mteguh2503@gmail.com), [2edi.cahyono@uinsalatiga.ac.id](mailto:edi.cahyono@uinsalatiga.ac.id)

**ABSTRACT**

*Purchasing decisions are purchases that refer to the process of choosing one option among several available options. To obtain the purpose of purchasing decisions, of course, it requires a process of integrating attitudes and knowledge to analyze ultimately choosing between two or more alternative actions. This study aims to analyze the direct and indirect influence of product innovation, and social media marketing on purchasing decisions, with reference groups as moderating variables on Indonesian Iced Tea consumers with a sample of 97 respondents. The research data was obtained from a questionnaire that had been distributed and then tested using SPSS V25. From the data analysis that has been carried out, it shows that: (1) Product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) Product innovation is able to moderate reference groups on purchasing decisions (4) social media marketing is able to moderate reference groups on purchasing decisions.*

**Keywords** : *Product Innovation<sup>1</sup>, Social Media Marketing<sup>2</sup>, Purchasing Decisions<sup>3</sup>, Reference Groups<sup>4</sup>*

**ABSTRAK**

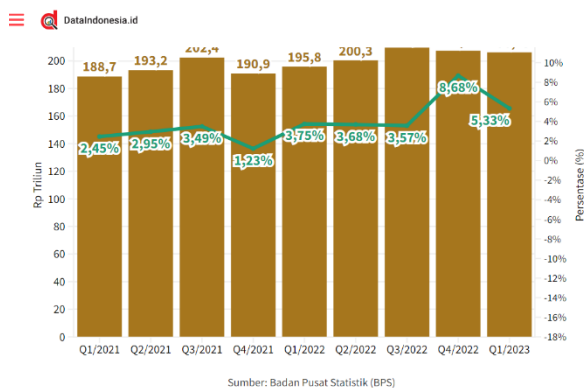
Keputusan pembelian merupakan pembelian yang mengacu pada proses dalam memilih satu pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia. Untuk memperoleh tujuan keputusan pembelian, tentu memerlukan proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan untuk menganalisis pada akhirnya memilih antara dua atau lebih tindakan alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung inovasi produk, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, dengan referensi group sebagai variabel pemoderasi pada konsumen Es Teh Indonesia dengan sampel 97 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah diedarkan kemudian diuji menggunakan SPSS V25. Dari analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Inovasi produk mampu memoderasi referensi group terhadap keputusan pembelian (4) sosial media marketing mampu memoderasi referensi group terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Inovasi Produk<sup>1</sup>, Sosial Media Marketing<sup>2</sup>, Keputusan Pembelian<sup>3</sup>, Referensi Group<sup>4</sup>*

**PENDAHULUAN**

Industri *Food And Beverage* merupakan suatu sektor bisnis yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia. Industri ini terus berkembang dengan melakukan inovasi serta perubahan yang signifikan untuk dapat terus beradaptasi dengan perkembangan jaman. Industri ini tidak hanya menjual merk saja, melainkan mengurus segala hal yang terkait dengan pembuatan bahan makanan, pengemasan, distribusi, *supply chain* dan penyajian makanan dan minuman hingga sampai ke tangan konsumen merupakan bagian dari industri makanan dan minuman (Bizhare, 2023). Persaingan dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia kian hari semakin kompetitif. Menurut Kemenperin (2023), pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 5,33% pada tahun 2023.

Data Industri Food and Beverage



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

**Gambar 1**  
**Data Industri Food**

Di Indonesia, persaingan yang ketat antar perusahaan Food and beverage memerlukan pengembangan strategi yang efektif untuk memastikan keberhasilan penjualan produk mereka di pasar. Salah satu upaya untuk menarik konsumen adalah dengan membuktikan bahwa produk atau jasa yang dijual memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan 90% penduduknya menganut agama Islam, terdapat kecenderungan yang berkembang di kalangan konsumen muslim

untuk lebih cerdas dalam memilih produk, didorong oleh peningkatan pemahaman terhadap keyakinan agama mereka. Prosedur seleksi terutama berfokus pada produk makanan dan minuman yang memenuhi persyaratan syariah, menjadi tolok ukur bagi pelanggan Muslim. Salah satu perusahaan waralaba yang bergerak di bidang Food And Beverage yang menjadi kegemaran konsumen muslim adalah Es Teh Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan pada 2 variabel utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, inovasi produk menjalankan usaha dimana apabila produk yang dihasilkan terkesan tidak monoton dan lebih bervariasi sehingga lebih banyak konsumen yang membeli, dan akan lebih mudah mempromosikan produk dengan memiliki produk yang banyak jenis, maka lebih akan cepat diterima konsumen untuk memutuskan pembelian (Atnawati & Widiastini, 2021).

Kedua Hanjaya *et al.*, (2023) sosial media marketing juga menjadi penentu untuk memutuskan pembelian. Media sosial sebagai media promosi sebuah produk, dari tampilan produk yang menarik membuat pengunjung konten website akan lebih mudah untuk menentukan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Konten yang diunggah berkualitas dan menarik di media sosial yang menyediakan platform untuk berbagi konten kreatif seperti gambar, video, dan teks

Terkait dengan 2 variabel terdahulu tersebut masih mengindikasikan hasil penelitian inovasi produk (Sagita & Sarsono, 2021) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian (Restiani Widjaja, 2023) inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Tingtong & Lalaeng, 2021) sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian (Kurniawan & Dwijayanti, 2021) sosial media marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Es The Indonesia merupakan industri *Food and Beverage*. Perusahaan yang beralamat Jl. Bhayangkari No.46, Petengan Selatan, Bintoro, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Est eh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai founder. Akhirnya Es teh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia diresmikan menjadi PT. Es Teh Indonesia Makmur.

Berdasarkan konsep teori dan permasalahan yang dijelaskan diatas, dengan melihat fenomena yang terjadi menjadikan pembahasan menarik untuk diteliti, maka peneliti mencoba melakukan penelitian di PT Es Teh Indonesia dengan Judul “pengaruh inovasi produk dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen muslim es teh indonesia dengan referensi group sebagai variabel pemoderasi”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Perilaku Kosumen**

Farahdiba (2020) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan faktor utama untuk menjaga kelangsungan konsumen membeli produk. Agar suatu Perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya harus didukung oleh konsumen. Keputusan adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan keller (2016) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan merek
- b. Waktu pembelian

- c. Jumlah pembelian
- d. Metode pembayaran

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah pada proses meningkatkan atau meningkatkan sumber daya yang ada dengan menyesuaikan produk untuk meningkatkan nilainya atau dengan menghasilkan penawaran baru dan berbeda melalui transformasi bahan dan kombinasinya. (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) menjelaskan Inovasi produk merupakan konsep memperbaiki produk sebelumnya untuk dimodifikasi lalu dikembangkan .

Lukas dan Farel di dalam Widjaja (2023) menjelaskan beberapa Indikator-indikator inovasi produk diantaranya :

- a. Perluasan produk, sering disebut perluasan lini, mengacu pada pengenalan produk baru yang merupakan variasi atau tambahan pada lini produk yang sudah ada. Perluasan produk mengacu pada item baru yang sudah dikenal oleh organisasi bisnis namun belum diperkenalkan ke pasar.
- b. Produk imitasi, mengacu pada bisnis yang memperkenalkan produk yang dianggap baru oleh perusahaan namun sudah umum di pasar.
- c. Produk baru adalah produk yang dianggap baru baik oleh perusahaan maupun organisasi.

### **Sosial Media Marketing**

Narottama & Moniaga, (2022) menyatakan pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana dimana orang-orang bisa membangun jejaring, berbagi informasi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Pemasaran media sosial adalah pendekatan strategis yang memungkinkan pemasar untuk secara efektif terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan wawasan mereka yang berpartisipasi secara aktif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sholawati & Tiarawati (2022) menjelaskan bahwa mengukur sosial media

marketing ada beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Hiburan
- b. Interaksi
- c. Tren
- d. Penyesuaian
- e. Iklan

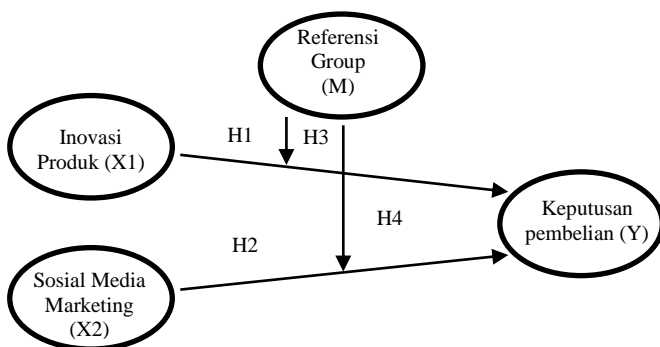
### Referensi Group

Sari & Suci (2022) Kelompok referensi didefinisikan sebagai entitas individu atau kolektif yang berfungsi sebagai tolok ukur atau titik perbandingan, sebelum membeli konsumen akan mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik acuan bagi individu ketika mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk.

Firdaus & Harti (2016) menjelaskan bahwa mengukur referensi group ada beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kelompok persahabatan
- b. Kelompok belanja
- c. Kelompok kerja

### Kerangka Model



**Gambar 2. Kerangka Model**

### 4. Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Referensi group mampu memoderasi hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Referensi group mampu memoderasi hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana model penelitian ini dipaparkan menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistic. Objek dari penelitian ini merupakan konsumen pembeli Es Teh Indonesia. Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Es Teh Indonesia dengan total 160 konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 160 sampel, dimana angka 160 itu ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori (Hair et al., 2010) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

Dalam penelitian ini terdapat 16 pertanyaan, maka ukuran sampel dibutuhkan minimal sejumlah 16 x 10=160 sampel. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut ternyata sampel yang dianggap layak dari 160 sampel hanya 97, sedangkan 63 sampel peneliti tidak layak karena tidak sesuai dengan kriteria yaitu yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi produk Es Teh Indonesia. Sehingga sampel yang lakukan dalam proses penelitian yang layak adalah 97.

Kemudian data yang digunakan berupa data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di internet seperti Google Form. Peneliti menggunakan skala pengukuran likert

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabell	Item	Loading Factor	Status
Inovasi produk	X 1.1	0,543	Valid
	X 1.2	0,509	Valid
	X 1.3	0,556	Valid
Sosial media marketing	X 2.1	0,673	Valid
	X 2.2	0,679	Valid
	X 2.3	0,593	Valid
	X 2.4	0,606	Valid
	X 2.5	0,668	Valid
Keputusan pembelian	Y 1.1	0,508	Valid
	Y 1.2	0,698	Valid
	Y 1.3	0,522	Valid
	Y 1.4	0,569	Valid
Referensi Group	M1.1	0,547	Valid
	M1.2	0,512	Valid
	M1.3	0,559	Valid
	M1.4	0,588	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam tabel 1, indikator yang digunakan memiliki nilai *factor loading* dari variable diatas  $>0,50$  dan semua variabel mengelompokan jadi satu dengan komponen jadi satu dengan komponen masing-masing setiap variabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator tersebut sudah valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Berikut melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crombach 's Alpha	Keterangan
Inovasi produk	0,851	Reliabel
Sosial media marketing	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel
Referensi Group	0,868	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Crombach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variable telah

reliabel karena nilai *Crombach's Alpha* dari variable  $>0,70$ .

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	0,81280368
Test Statistic	Absolute	0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	Positive	0,102
	Negative	-0,074
Test Statistic		1,000
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,270

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.sig. (2-tailed)*) sebesar 0,270 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai residual dapat disimpulkan memiliki distribusi normal

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang heterokedastisita

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	T	.Sig.
Inovasi Produk	0,137	0,891
Sosial Media Marketing	0,746	0,458
Referensi Group	-1.134	0,260

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa signifikan dari

variabel inovasi produk sebesar 0.891, variabel sosial media marketing 0.458 dan variabel referensi group sebesar 0.260. Dari nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya dalam model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi memiliki korelasi antar variabel independent. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai tolerance dan VIF untuk melihat apakah model regresi terjadi masalah multikolinieritas atau tidak.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	.531	1.883
Sosial Media Marketing	.852	1.174
Referensi Group	.551	1.816

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Bahwa diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**3. Uji Statistik**

a. Uji T (Persial)

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Variabel	Betta	t	Sig.
Inovasi Produk	0,214	11.799	0,000
Sosial Media Marketing		3.467	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa. Terdapat peroleh nilai signifikan dari variabel inovasi produk X1 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $11.799 > 1,660$  dari angka tersebut menunjukkan adanya Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian, terdapat nilai signifikan dari variabel sosial

media marketing X2 yaitu  $0,001 < 0,005$  dan nilai t hitung sebesar 3.467 dari angka tersebut menunjukkan adanya Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian

b. Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

B	F	Sig.
Regression	105,275	0,000
Residual		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan F hitung sebesar 105,275 dengan signifikan 0,000 ini berarti probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa independent (Inovasi produk & sosial media marketing) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 8. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,830	0,689	0,683

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R sebanyak 0,830 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena 0,830 lebih besar dari 0,5. Koefisien determinasi *adjusted R<sup>2</sup>* sebanyak 0,683 yang mempunyai arti bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,3%.

d. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji MRS digunakan untuk menilai dengan mengetahui variabel referensi group dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji MRA Interaksi Variabel Inovasi Produk dengan Referensi Group**

Variabel	Beta	t	Sig
Inovasi Produk	0,813	6.829	0,000
Referensi Group	0,330	1.515	0,133

Inovasi Produk*Referensi Group	-0,916	-4.175	0,000
--------------------------------	--------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat interaksi antara inovasi produk dengan referensi group memiliki nilai signifikan 0,000 nilai tersebut ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel referensi group mampu memoderasi hubungan antara pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis tiga dinyatakan **didukung**.

**Tabel 10. Hasil Uji MRA Interaksi Variabel Sosial Media Marketing dengan Referensi Group**

Variabel	Beta	t	Sig
Sosial Media Marketing	-0,222	-1.711	0,091
Referensi Group	0,330	1.515	0,133
SMM*Referensi Group	0,996	3.305	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat interaksi antara sosial media marketing dengan referensi group memiliki nilai signifikan 0,001 nilai tersebut ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel referensi group mampu memoderasi hubungan antara pengaruh variabel sosial media marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis empat dinyatakan **didukung**.

## KESIMPULAN

Kesimpulan memuat 3 komponen yaitu

1. Rangkuman dan kesimpulan, nyatakan kembali argumen utama, dan sajikan kesimpulan hasil analisis.
2. Jelaskan implikasi praktis dari hasil penelitian dan sejauh mana originalitas studi telah dijawab;
3. Pernyataan keterbatasan penelitian dan saran penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang. *Bisma :Jurnal Manajemen*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada*. 8(1), 1–16.
- Firdaus, A. A., & Harti. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko “Windy Collection” Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 1–11.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, J. ., & Anderson, R.(2010). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS. In *Polymers*. 12(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. [www.rodalink.com](http://www.rodalink.com)
- Kurniawan, R., & Marwah A’shifa Nurlail, A. (2023). The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblackid 2 *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2),

- 2120–2130.  
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kotler, P. K. K. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Narotama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. In *Jurnal Sains Manajemen* <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sagita, S. A., & Sarsono, S. (2021). Purchase Decisions From Social Media Marketing, Product Innovation, and Celebrity Endorser. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 71–75. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1543>
- Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.37170>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Tarmidi, D., & Alghifary, M. A. (2022). The Influence Of Product Innovation And Social Media Marketing On Miraclemates Brand Purchase Decisions under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase OTOP Products Background and Significance of the Study. In *International Journal of Crime, Law and Social Issues* (Vol. 8, Issue 1).