

**PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER*, STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL, SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KULINER DI PENDOPO ASRI TRAWAS MOJOKERTO**

**Ivana Hilary Darmawan<sup>1</sup>, Irra Chrisyanti Dewi<sup>2</sup>**

Fakultas Kuliner, Teknologi Pangan, dan Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya<sup>1,2</sup>  
E-mail: idarmaawan01@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> irra.dewi@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

***Abstract***

*The aim of this study to analyse how Pendopo Asri Trawas's use of social media marketing, product innovation, and influencer marketing influences customers' final purchasing decision. In order to get at quantitative data, this study used a survey methodology and sent out questionnaires to 199 people who had bought something before. The data were analyzed using PLS-SEM, which stands for Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Based on the findings, influencer marketing ( $\beta = 0.348$ ;  $t = 5.166$ ;  $p = 0.000$ ) and social media marketing ( $\beta = 0.492$ ;  $t = 7.787$ ;  $p = 0.000$ ) both have a favorable and substantial impact on purchase choices. Purchasing choices are unaffected by product innovation ( $\beta = 0.101$ ;  $t = 1.419$ ;  $p = 0.156$ ). The  $R^2$  value of 0.804 indicates that product innovation, social media marketing, and influencer marketing explain 80.4% of the factors influencing consumer choice. According to these results, digital marketing tactics have a greater impact on consumers' purchase choices in the modern day than does product innovation. Therefore, culinary business practitioners are encouraged to optimize social media marketing and collaborate with influencers to enhance consumer purchasing decisions.*

***Keywords:*** *influencer marketing, social media promotion, product innovation, consumer buying choice, PLS-SEM*

## **1. PENDAHULUAN**

Dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan tingkat lapangan kerja, UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia., UMKM berperan meningkatkan investasi, produktivitas, ekspor, serta perekonomian secara keseluruhan (Fathurrahman & Fitri, 2024). UMKM mempekerjakan sebanyak 97% pekerja di negara ini dan menyumbang 61% dari PDB, menurut statistik dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023). Namun, banyak kendala yang dihadapi UMKM, yang paling menonjol adalah persaingan global yang sengit. (Glonti dkk., 2021; Yusuf et al., 2022), untuk itu perlu menyusun strategi yang tepat untuk menciptakan *competitive advantage* serta menjaga keberlangsungan usaha (Ausat & Suherlan, 2021).

Sektor UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner, khususnya di kawasan wisata seperti Trawas, Mojokerto. Daerah ini dikenal memiliki beragam kuliner khas serta daya tarik wisata alam yang mampu menarik minat wisatawan (Radar Mojokerto, 2025; Radar Madura, 2023). Selain itu, keberadaan produk unggulan seperti keripik ketela dan komoditas kopi juga turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Ekonomi Republika, 2023). Pendopo Asri Trawas sebagai salah satu usaha kuliner di wilayah Mojokerto mengusung konsep pujasera terbuka dengan nuansa alam pegunungan. Popularitas tempat ini didukung oleh

eksposur di media sosial serta ulasan positif dari konsumen, yang mencerminkan tingginya minat dan keputusan pembelian.



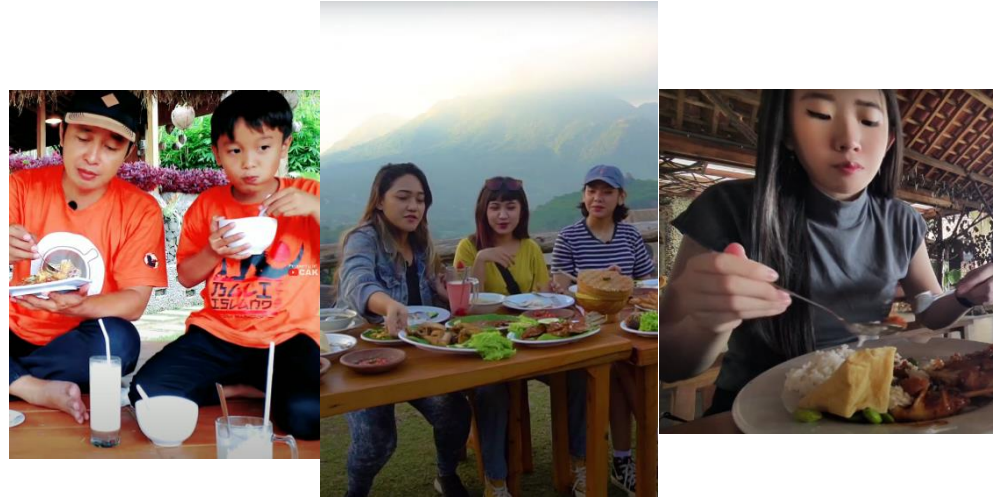
**Gambar 1. Grafik Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia (2024)**

Mengidentifikasi kebutuhan dan merencanakan pemenuhannya adalah dua bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian multi-tahap (Rozi & Khuzaini, 2021). Proses pembelian terdiri dari lima tahapan utama menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku setelah pembelian. Terdapat berbagai factor dalam konteks yang memengaruhi pilihan saat melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2018). Keinginan dan persyaratan pelanggan juga merupakan pertimbangan utama saat melakukan pembelian. (Nasution & Saputra, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer*. *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen melalui media sosial (Huttula & Karjaluto, 2023). Selain itu, *influencer* juga dipandang sebagai *opinion leader* yang memiliki tingkat kredibilitas serta kedekatan dengan pengikutnya (Tanwar et al., 2022; Singh & Aggarwal, 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berdampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. (Mahardini dkk., 2023), namun ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Trihudyatmanto, 2023).

Selain itu, taktik penting untuk meningkatkan pilihan pembelian adalah pemasaran media sosial. Menurut Aditya dan Rusdianto (2023), pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet untuk menjual produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Setyanta (2022) dan Tompunu dkk. (2023), perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempererat hubungan dengan mereka. Beberapa studi

mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli, namun ada juga penelitian lain yang tidak menemukan hubungan yang sama (Abdul dkk., 2022; Hariyanto dkk., 2024).



**Gambar 2. Beberapa dari *Influencer* Terkenal di Indonesia**

Selain faktor pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat konsumen. Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan atau mengembangkan produk sehingga memiliki nilai tambah dan keunikan dibandingkan produk sebelumnya (Suhaera et al., 2024; Utama et al., 2020). Inovasi yang sesuai kebutuhan pasar diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha (Pratiwi, 2021). Terdapat penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ginting dkk., 2023), namun ada pula studi lain yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan (Ma'ruf dkk., 2024).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) dan bertujuan untuk mengkaji bagaimana inovasi produk, pemasaran media sosial, serta pemasaran influencer memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Pendopo Asri Trawas Mojokerto. Dalam hal ini, penting untuk memahami peran strategi pemasaran dalam memengaruhi pilihan konsumen. Agar lebih tepat dalam menilai dampak kampanye pemasaran, penelitian ini akan focus pada pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran *Influencer***

*Influencer* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak ramai (Pratiwi, 2021). Influencer umumnya adalah orang yang memiliki banyak pengikut dan secara aktif membagikan berbagai konten, sehingga mereka dapat memengaruhi pandangan, keyakinan, dan tindakan orang-orang yang mengikuti mereka. Selain itu, *influencer* bisa dilihat sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen, baik secara

langsung maupun tidak langsung, melalui apa yang mereka sampaikan. Karena jumlah pengikut mereka yang besar dan pengetahuan mendalam tentang industri masing-masing, influencer memainkan peran penting dalam membentuk cara berpikir konsumen dan apa yang mereka beli.

Pemasaran *influencer* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu dengan basis pengikut yang luas di platform digital untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada audiens. *Influencer* umumnya dianggap memiliki kredibilitas dan keahlian tertentu, sehingga pesan yang disampaikan cenderung dinilai lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional serta meningkatkan kepercayaan antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga mampu menciptakan efek *e-WOM* yang kuat. Implementasi pemasaran *influencer* seperti konten berbayar, ulasan produk, hingga kerja sama jangka panjang (*brand* dan *influencer*).

Efektivitas pemasaran *influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas, kepercayaan, autentisitas, dan karisma (Shadrina et al., 2022). Kredibilitas berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang relevan dengan keahlian yang dimiliki. Kepercayaan terbentuk melalui transparansi dan kejujuran dalam penyampaian konten, sedangkan autentisitas mencerminkan keaslian gaya komunikasi yang membuat *influencer* terasa lebih dekat dengan audiens. Karisma berkaitan dengan kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan personal dengan pengikutnya. Gabungan dari berbagai faktor ini dapat memperkuat daya tarik produk dan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H<sub>1</sub>: Taktik pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### **Pemasaran melalui Media Sosial**

Pemasaran melalui media sosial merupakan taktik populer hasil adopsi bisnis untuk menyebarkan pesan merek mereka, menarik pelanggan, dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan. Media sosial di zaman modern sebagai platform komunikasi dua arah yang dinamis pada merek & pelanggan menggunakan alat seperti komentar, suka, berbagi, dan kerja sama selain menyebarkan konten. Munculnya media sosial sebagai media strategis untuk kesadaran merek secara real-time, ekspansi pasar, dan pengembangan loyalitas pelanggan ditegaskan oleh Nasih (2020).

Keberhasilan pemasaran media sosial dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan efektivitas aktivitas promosi digital. Indikator tersebut meliputi konsistensi dalam publikasi konten, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta tingkat interaksi dengan audiens. Selain itu, metrik seperti jangkauan (*reach*) dan tayangan (*impressions*) digunakan untuk mengukur distribusi konten, sedangkan keterlibatan (*engagement*) seperti likes, komentar, dan shares mencerminkan respons pengguna. Indikator lainnya seperti *engagement rate*, pertumbuhan jumlah pengikut (*follower growth*), serta *click-through rate* (CTR) juga sering digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran media sosial.

Selain aspek teknis, kredibilitas digital juga menjadi faktor penting dalam pemasaran media sosial. Kredibilitas ini dibangun melalui penyajian konten yang autentik, profesional, serta didukung oleh reputasi online yang baik, termasuk melalui kolaborasi dengan *influencer*. Semakin tinggi kredibilitas, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut,

ini mengakibatkan lonjakan minat dan pembelian. Jadi, pemasaran melalui media sosial berfungsi ganda (menumbuhkan kesadaran bisnis dan memengaruhi konsumen bertindak).

H<sub>2</sub>: Taktik pemasaran melalui media sosial memberikan dampak yang positif terhadap keputusan yang diambil konsumen saat membeli.

### **Inovasi Produk**

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah membuat persaingan bisnis semakin sengit, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi dan menciptakan strategi baru agar dapat terus beradaptasi. Kemampuan dalam mengidentifikasi peluang serta mengelola risiko menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Inovasi produk adalah buah dari proses kreatif yang terstruktur dan saling terhubung (Zebua, 2024), yang juga berperan sebagai faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Dengan inovasi, perusahaan memiliki kesempatan untuk menghasilkan nilai tambah yang dapat memperkuat daya saing mereka di pasar.

Faktor-faktor seperti ekonomi, teknologi baru, harga, penjualan, dan fitur produk semuanya berdampak pada pilihan pembelian akhir konsumen, tetapi inovasi hanyalah salah satu dari banyak variabel. Inovasi, menurut Nurina (2022), adalah hasil dari proses kreatif yang menghasilkan produk, layanan, atau ide baru yang mampu memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Suatu produk dikatakan inovatif apabila memiliki kebaruan dan mampu memberikan manfaat lebih dibandingkan produk sebelumnya. Inovasi tidak hanya sebatas pada pengembangan produk, tetapi juga meliputi perbaikan dalam proses bisnis, strategi pemasaran, dan sistem distribusi yang bertujuan untuk memperkaya pengalaman konsumen.

Nurina (2022) menyatakan bahwa keberhasilan dalam mengembangkan inovasi produk dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, tingkat kompleksitas, kemudahan dalam pengujian, serta kemampuan untuk diamati secara jelas. Keunggulan relatif menunjukkan nilai tambah produk dibandingkan produk sebelumnya, sedangkan kesesuaian berkaitan dengan tingkat kecocokan dengan kebutuhan konsumen. Kompleksitas mencerminkan kemudahan penggunaan produk, sementara *trialability* dan *observability* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mencoba dan mengamati manfaat inovasi tersebut. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Inovasi produk memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### **Digital Marketing dengan Branding**

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat krusial dalam membangun dan memperkuat citra merek. Pemanfaatan media sosial, mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* dan *brand image* (Fitriana dan Aurinawati, 2020). Penyajian konten digital yang kreatif dan konsisten berkontribusi dalam membentuk citra positif serta identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

Penelitian Fauzi (2021) juga menunjukkan bahwa digital marketing dan branding memiliki hubungan yang saling memperkuat. Melalui strategi digital yang aktif dan inovatif, perusahaan dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen serta menciptakan asosiasi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan

untuk menampilkan keunggulan produk dengan cara yang lebih menarik dan konsisten, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek mereka.

Secara teoritis, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu pendekatan yang membantu kita memahami bagaimana pemasaran digital dan *branding* saling berinteraksi. IMC menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dan terpadu di berbagai platform digital dalam membangun reputasi positif bagi sebuah perusahaan. Pemasaran digital memegang peranan yang sangat penting dalam membangun dan menjaga keberlanjutan merek yang kokoh. H<sub>4</sub>: Pemasaran digital memberikan dampak positif pada proses pembangunan merek.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai pertimbangan oleh konsumen, dimulai dengan kesadaran terhadap kebutuhan mereka, diikuti dengan pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk atau layanan yang ada (Zebua et al., 2024). Proses ini tidak terjadi begitu saja, melainkan melibatkan analisis rasional maupun subjektif sebelum akhirnya konsumen membuat keputusan akhir. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian langkah yang dilalui konsumen dalam menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensinya.

Menurut Shadrina (2022), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menggabungkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menilai berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Jenis barang, merek, lokasi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran hanyalah beberapa faktor yang dipertimbangkan pelanggan selama proses ini. Ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian.

Selain itu, proses pengambilan keputusan dalam membeli melibatkan beberapa tahap, seperti menyadari apa yang dibutuhkan, mencari informasi yang sesuai, mengevaluasi pilihan yang ada, memilih opsi terbaik, dan kemudian mengikuti langkah-langkah setelah melakukan pembelian. Dalam era digital, kemudahan akses informasi serta perkembangan teknologi turut memengaruhi proses tersebut, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat dan efisien (Shadrina, 2021). Indikator keputusan pembelian mencakup kestabilan dalam membeli, pertimbangan sebelum melakukan pembelian, serta kesesuaian antara atribut produk dengan kebutuhan konsumen. Indikator-indikator tersebut berfungsi sebagai landasan untuk memahami perilaku konsumen dan juga sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan eksploratif, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi pelanggan Pendopo Asri Trawas Mojokerto terhadap inovasi produk, pemasaran media sosial, dan pemasaran influencer memengaruhi pilihan pembelian mereka. Metode ini dipilih karena, menurut Sugiyono (2019), metode ini memberikan penjelasan objektif tentang korelasi antar variabel menggunakan data aktual. Orang-orang yang telah berbelanja dalam tiga bulan terakhir dan telah terpapar media sosial atau pemasaran influencer adalah orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Responden dipilih menggunakan kriteria tertentu dalam metode *purposive sampling*. Persyaratan usia 17 tahun ke atas, dan harus menjadi pengguna media sosial aktif, telah berbelanja di Pendopo Asri Trawas Mojokerto selama tiga bulan terakhir, dan familiar dengan kampanye yang dijalankan oleh influencer atau di media sosial. Menurut rekomendasi yang dibuat oleh Hair dkk. (2023), ukuran sampel harus setidaknya 10 kali lebih tinggi dari jumlah indikator penelitian. Dengan 19 indikator, kami mampu memenuhi kriteria minimal 190 responden.

Survei online tertutup dibuat menggunakan platform Google Forms untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan indikator untuk setiap variabel, yaitu pemasaran influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang dimulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Iskandar dkk. (2022) mengatakan bahwa strategi ini dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan dan menafsirkan data secara efisien sekaligus menjangkau sejumlah besar responden.

Analisis data dilakukan menggunakan alat SmartPLS dan SEM-PLS. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengelola model penelitian yang rumit dan independensinya dari data yang didistribusikan secara teratur (Hair dkk., 2023). Bagian pertama dari proses analisis mencakup pengujian model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, untuk validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas, menggunakan metrik seperti *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit. Setelah itu, model struktural (model internal) dinilai dengan melihat nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$  untuk besaran efek, relevansi prediktif, dan koefisien determinasi, masing-masing.

Metode *bootstrapping* aplikasi SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui apakah faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan syarat nilai statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Penelitian ini bertujuan memberikan hasil yang objektif serta penjelasan empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel yang relevan, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Deskriptif Data Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	
Perempuan	46,73
Laki-laki	53,27
<b>Usia</b>	
18–24 tahun	43,72
25–33 tahun	45,23
35–44 tahun	7,54
45–54 tahun	3,02
>55 tahun	0,5

Penelitian ini melibatkan 199 responden, yang merupakan pelanggan Pendopo Asri Trawas Mojokerto, yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Survei daring dengan skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data. Sebagian besar responden adalah orang dewasa yang bekerja di sektor swasta, dan usia mereka berkisar antara 18 hingga 34 tahun. Studi ini menyoroti pengaruh pemasaran *influencer* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia yang aktif dan produktif serta memiliki kebiasaan menggunakan media sosial secara rutin.

### **Deskriptif Variabel Penelitian**

Deskriptif variabel penelitian ini mencakup empat konstruk utama, yaitu:

#### **1. Pemasaran *Influencer***

Variabel pemasaran *influencer* menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator, dengan nilai mean di atas 4,00. Indikator PI1 memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,382, yang mengindikasikan bahwa responden sering menjumpai promosi produk Pendopo Asri Trawas melalui *influencer* di media sosial. Indikator PI4 dengan mean sebesar 4,241 mengartikan tingkat kepercayaan responden terhadap rekomendasi *influencer* lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Sementara itu, indikator PI3 dan PI2 masing-masing memiliki nilai mean sebesar 4,206 dan 4,015, yang mencerminkan bahwa opini *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan pembeli dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan dampak substansial pemasaran *influencer* terhadap opini dan pilihan pelanggan.

#### **2. Pemasaran melalui Media Sosial**

Variabel pemasaran melalui media sosial juga memperlihatkan nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator, dengan mean di atas 4,00. Indikator PM2 bernilai tinggi sebesar 4,241, mengartikan konten media sosial mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator PM1 memiliki mean sebesar 4,206, yang mencerminkan tingginya tingkat paparan konten kepada responden. Selanjutnya, indikator PM3 dan PM5 masing-masing sebesar 4,156 dan 4,146 menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan akses terhadap informasi promosi serta bahwa tampilan visual produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator PM4 memiliki nilai terendah sebesar 4,106, namun tetap menunjukkan adanya keterlibatan responden dengan Pendopo Asri melalui interaksi di media sosial. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong keputusan pembelian.

#### **3. Inovasi Produk**

Variabel inovasi produk menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dari seluruh indikator, dengan mean di atas 4,00. Indikator IP2 bernilai tinggi sebesar 4,286, yang mengartikan inovasi produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih sering. Indikator IP1 memperoleh nilai mean sebesar 4,251, yang mencerminkan minat konsumen untuk mencoba produk baru. Sementara itu, indikator IP5 sebesar 4,206 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Indikator IP3 dan IP4 bernilai mean 4,186 dan 4,156, mengartikan responden menilai adanya variasi serta pembaruan produk yang menarik. Secara keseluruhan, inovasi

produk dinilai positif oleh konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator, dengan mean di atas 4,00. Indikator KP3 mencatatkan nilai tertinggi sebesar 4,291, yang menandakan bahwa kualitas dan inovasi produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, indikator KP5 dengan nilai rata-rata 4,276 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah mereka buat. Indikator KP4 sebesar 4,261 menunjukkan bahwa pemasaran digital turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, indikator KP2 sebesar 4,256 menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan indikator KP1 sebesar 4,241 menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mendorong kecenderungan untuk membeli. Secara umum, tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi dan dipengaruhi oleh kualitas produk serta strategi pemasaran digital yang diterapkan.

#### **Convergent dan Discriminant Validity**

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, sebagian besar indikator menunjukkan faktor pemuatan lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, menurut temuan uji validitas konvergen. Estimasi nilai rata-rata (AVE) sebesar 0,606 tercatat untuk pemasaran influencer, 0,634 untuk pemasaran media sosial, 0,518 untuk inovasi produk, dan 0,538 untuk pilihan pembelian. Meskipun demikian, konsep penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen, meskipun beberapa indikasi tidak sesuai dengan kriteria faktor pemuatan. Indikator memiliki nilai pemuatan terbesar pada variabel terukur relatif terhadap variabel lain, menurut uji validitas diskriminan memakai pendekatan *cross-loading*. Hasilnya, model penelitian memenuhi persyaratan validitas diskriminan, artinya setiap konsep memiliki sifat yang berbeda dan variabel tidak tumpang tindih.

#### **Uji Reliabilitas**

Semua variabel menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,70 berdasarkan reliabilitas yang dilakukan. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai reliabilitas komposit tercatat sebesar 0,885, sementara *Alpha Cronbach* mencapai 0,837. Nilai 0,807 dan 0,874 untuk variabel pemasaran influencer, 0,767 dan 0,843 untuk variabel pemasaran media sosial, dan 0,785 dan 0,853 untuk variabel inovasi produk, masing-masing. Semua konstruk penelitian ditemukan memiliki tingkat reliabilitas dan konsistensi internal yang tinggi, menurut hasil ini.

**Tabel 2. Cross-Loading**

Indikator	Pemasaran <i>Influencer</i>	Pemasaran Media Sosial	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0.782</b>	0.679	0.712	0.680
X1.2	<b>0.763</b>	0.691	0.673	0.675
X1.3	<b>0.822</b>	0.655	0.597	0.670
X1.4	<b>0.816</b>	0.672	0.654	0.676
X2.1	0.661	<b>0.711</b>	0.622	0.610
X2.2	0.637	<b>0.694</b>	0.632	0.658

X2.3	0.542	<b>0.665</b>	0.522	0.542
X2.4	0.568	<b>0.738</b>	0.553	0.653
X2.5	0.637	<b>0.786</b>	0.628	0.658
X3.1	0.669	0.636	<b>0.773</b>	0.630
X3.2	0.587	0.663	<b>0.724</b>	0.612
X3.3	0.613	0.588	<b>0.760</b>	0.561
X3.4	0.562	0.537	<b>0.744</b>	0.566
X3.5	0.603	0.587	<b>0.662</b>	0.536
X4.1	0.703	0.710	0.621	<b>0.806</b>
X4.2	0.635	0.668	0.613	<b>0.710</b>
X4.3	0.695	0.664	0.602	<b>0.812</b>
X4.4	0.637	0.669	0.604	<b>0.789</b>
X4.5	0.629	0.675	0.652	<b>0.772</b>

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.837	0.885
Pemasaran <i>Influencer</i>	0.807	0.874
Pemasaran melalui Media Sosial	0.767	0.843
Inovasi Produk	0.785	0.853

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pemasaran *influencer*, pemasaran melalui media sosial, dan inovasi produk menunjukkan 0,804 dari variasi keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai ini masuk dalam kategori yang sangat kuat, menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu dengan baik menjelaskan alasan di balik berbagai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**Tabel 4. Nilai R-square**

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.804	0.801

**Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Kita dapat menyimpulkan model ini memiliki kapasitas prediksi yang kuat karena uji relevansi prediksi ( $Q^2$ ) menghasilkan nilai 0,805, yang lebih besar dari nol dan mendekati satu. Model ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dengan tingkat kesalahan yang rendah, terbukti dari nilai RMSE yang hanya sebesar 0,466 dan MAE sebesar 0,362. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat diandalkan dalam memprediksi pilihan pembelian.

**Tabel 5. Nilai Q-square**

	$Q^2$ predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.805	0.466	0.362

**Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Pemasaran *influencer* memiliki dampak terkecil kedua pada pilihan pembelian dengan nilai 0,142 (kategori kecil), pemasaran media sosial dengan nilai 0,290 (kategori menengah), dan inovasi produk dengan nilai 0,014 (kategori kecil), menurut uji ukuran efek ( $f^2$ ). Berdasarkan hasil tersebut, pemasaran melalui media sosial berdampak besar pada keputusan pembelian.

**Tabel 6. Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

Hubungan	Nilai $f^2$	Kategori
Pemasaran <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.142	Kecil
Pemasaran melalui Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.290	Kecil
Variabel Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0.014	Kecil

**Uji Hipotesis**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pilihan pembelian, dengan t-statistik sebesar 5,166, nilai p 0,000, dan koefisien 0,348. Demikian pula, pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t-statistik 7,787, nilai p 0,000, dan koefisien 0,492. Sementara itu, inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 1,419, nilai p 0,156, dan koefisien 0,101. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pemasaran *influencer* dan media sosial, bukan oleh inovasi produk.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	t-statistic	p-value	Original sample (O)	Keterangan
Pemasaran <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	5.166	0.000	0.348	Diterima
Pemasaran melalui Media Sosial → Keputusan Pembelian	7.787	0.000	0.492	Diterima
Variabel Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	1.419	0.156	0.101	Ditolak

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pendopo Asri Trawas. Namun, inovasi produk ternyata tidak memiliki pengaruh yang besar dalam hal ini. Dari ketiga faktor tersebut, inovasi produk memiliki dampak paling kecil, sementara pemasaran influencer dan pemasaran media sosial memimpin. Materi visual yang menarik, akses informasi yang cepat, dan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan adalah tiga komponen utama pemasaran media sosial yang terbukti berhasil menarik perhatian konsumen. Instagram, Facebook, dan TikTok hanyalah beberapa contoh platform digital yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan pada akhirnya mengarah pada pembelian. Salah satu fungsi pemasaran *influencer* adalah membantu konsumen mempercayai merek melalui dukungan. Namun, ada sedikit bukti yang menunjukkan bahwa inovasi produk benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih terpengaruh oleh taktik pemasaran digital daripada inovasi, meskipun inovasi sering dianggap sebagai hal yang diinginkan. Model ini sangat jelas dalam menjelaskan, karena faktor-faktor seperti pemasaran *influencer*, pemasaran melalui media sosial, dan inovasi produk mampu menjelaskan hingga 80,4% dari perbedaan dalam keputusan pembelian ( $R^2 = 0,804$ ). Tidak hanya itu, tetapi kinerja prediksi model yang sangat baik didukung oleh nilai relevansi prediktifnya ( $Q^2$ ) sebesar 0,805.

## 4.2 Diskusi

Di sektor jasa makanan, dan khususnya di Pendopo Asri Trawas, penelitian ini menyoroti bagaimana inovasi produk, pemasaran media sosial, dan pemasaran *influencer* memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa di era digital modern, taktik pemasaran berbasis digital yang membina koneksi dan hubungan baik dengan pelanggan memengaruhi pilihan pembelian bersamaan dengan aspek produk internal. Menurut hasil ini, pemasaran digital memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku pelanggan daripada inovasi produk saja.

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, pemasaran media sosial telah cukup efektif. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika koneksi emosional terjalin melalui interaksi media sosial. Penemuan ini memperkuat gagasan pemasaran relasional, yang menyatakan bahwa organisasi dan pelanggan dapat memperdalam kepercayaan dan hubungan mereka melalui interaksi digital yang konsisten dan personal. Bisnis dapat mencapai tingkat keterlibatan, rasa ingin tahu, dan pilihan pembelian yang tinggi dari konsumen dengan konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Selain itu, pemasaran melalui *influencer* menjadi cara yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Karena keaslian dan kedekatan mereka dengan audiens, rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan. Ini membuktikan bahwa *influencer* lebih dari sekadar alat promosi; mereka juga berperan dalam membentuk bagaimana konsumen melihat suatu produk. Pelanggan lebih cenderung membeli setelah melihat *influencer* yang mereka percayai karena kecantikan, karisma, dan daya persuasif mereka.

Terlepas dari preferensi pelanggan, inovasi produk kurang efektif dibandingkan pemasaran digital dalam memengaruhi pilihan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer* dan pemasaran melalui media sosial memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan inovasi produk itu sendiri, meskipun inovasi produk tetap memiliki peran penting. Jadi, inovasi produk bukanlah satu-satunya hal yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen; melainkan lebih sebagai aspek pelengkap yang meningkatkan kesan positif.

### **Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik menunjukkan nilai  $t$  sebesar 5,166, dengan  $p$ -value 0,000, dan koefisien 0,348, yang mengindikasikan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada uji hipotesis pertama. Tingkat perhatian, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam proses pembelian dapat meningkat ketika adanya keterlibatan *influencer*, seperti yang diungkapkan dalam penelitian ini. Melalui karisma, kepercayaan, dan kemampuan mereka untuk terhubung dengan audiens mereka pada tingkat emosional, *influencer* mampu membentuk bagaimana konsumen melihat suatu produk atau layanan. Temuan studi ini menguatkan temuan Mahardini dkk. (2023) dan Singh & Aggarwal (2024), yang juga menemukan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan memengaruhi adanya dorongan atau kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Chetioui et al. (2020) juga menyatakan bahwa kekuatan seorang *influencer* terletak pada kemampuannya dalam membangun rasa percaya dan memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih

dekat dan autentik. Dalam penelitian ini, penggunaan *influencer* sebagai media promosi membuat konsumen merasa lebih percaya pada kualitas produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Secara praktis, hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pengusaha di sektor kuliner sebaiknya memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang ampuh untuk membangun kepercayaan dan menarik minat beli konsumen.

### **Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Pilihan Pembelian Konsumen**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai statistik  $t$  mencapai 7,787, dengan nilai  $p$  sebesar 0,000, serta koefisien sebesar 0,492. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan elemen-elemen lain. Ini menunjukkan materi digital yang menghibur, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada lebih banyak pembelian. Bisnis dan pelanggan dapat melakukan percakapan dua arah di media sosial, yang memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Temuan penelitian Abdjul dkk. (2022), Hariyanto dkk. (2024), dan Tomponu dkk. (2023) mendukung gagasan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen lebih reseptif terhadap materi visual, informasi promosi, dan diskon yang ditawarkan melalui media sosial, menurut penelitian ini. Temuan ini memberikan landasan teoretis yang kuat bagi pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya komunikasi yang terus-menerus sebagai cara untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Agar kampanye pemasaran mereka lebih menarik dan efektif, perusahaan perlu memperbaiki strategi konten digital yang mereka gunakan.

### **Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dengan nilai  $p$  sebesar 0,156, statistik  $t$  1,419, dan koefisien 0,101, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk mendapat nilai bagus dari responden ketika diminta untuk mendeskripsikannya, tetapi dampaknya pada model struktural terlalu lemah untuk berpengaruh pada pembelian akhir konsumen. Artinya, konsumen belum terlalu memikirkan inovasi produk. Temuan Ginting dkk. (2023) dan Ma'ruf dkk. (2024) bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, penelitian kami menemukan sebaliknya. Hal ini disebabkan adanya fakta bahwa pelanggan yang lebih banyak terpapar pemasaran digital cenderung membiarkan kekuatan eksternal, termasuk media sosial dan *influencer*, memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang lebih signifikan. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung terdorong untuk membeli karena intensitas promosi digital yang tinggi, sehingga inovasi produk menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama. Secara praktis, pelaku usaha tetap perlu melakukan inovasi produk, namun harus diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang kuat supaya dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari data yang dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menyelesaikan persamaan struktural. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pendopo Asri Trawas menemukan faktor pemasaran melalui *influencer* ternyata memiliki dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan.

*Influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang kuat bisa memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Kedua, iklan yang muncul di media sosial cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa perhatian dan pilihan pembelian didorong oleh konten yang konsisten, gambar yang menarik, keterlibatan audiens, dan akses informasi yang mudah.

Ketiga, fitur baru dan peningkatan produk tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Responden melihatnya secara positif, namun metode pemasaran digital masih mengunggulinya. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital tampaknya memiliki dampak yang lebih besar pada pelanggan daripada peningkatan produk. Terakhir, poin keempat adalah bahwa pemasaran digital, terutama pemasaran influencer dan media sosial, memiliki dampak besar pada apa yang dibeli orang. Meningkatkan minat dan kepercayaan adalah dua aspek terpenting dalam membujuk pelanggan untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *Influencers* contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Fathurrahman, & Fitri, S. E. (2024). Transforming the Finance of Small and Medium Micro Enterprises: Unlocking Growth Through Innovation in Central Lombok District. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 97–109
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992.
- Glonti, B. V., Manvelidze, R., & Surmanidze, I. (2021). The Contribution of SME to Regional Economic Development: On example of Adjara Autonomous Republic. *European*

- Journal of Sustainable Development, 10(1), 513–526.  
<https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p513>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). The Effect Of Social Media Marketing Instagram and Price On Purchasing Decisions@ Rumahbatik. Palbatu. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 29-36.
- Huttula, T., & Karjaluoto, H. (2023). The Process of Selecting *Influencers* for Marketing Purposes in an Organisation. In *Industry 5.0: Creative and Innovative Organizations* (pp. 27-53). Cham: Springer International Publishing.
- Irliana, R. (2021). Pengaruh *Influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Irliana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 45–52.
- Iskandar, A., Pratama, R., & Dewi, R. (2022). Purposive sampling dalam penelitian pemasaran digital: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45–58.
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan *Influencer* marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nasution, M. A. (2022). Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif: Konsep dan praktik. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 8(1), 20–32.
- Nasution, S. A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 247-258.
- Pratiwi, Susan. 2021. “Pengaruh Media Soisal Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm di Kabupaten Lombok Timur.” Skripsi
- Putra, R., & Sari, D. (2023). Analisis perilaku konsumen kuliner di era digital: Studi empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 70–85.
- Rahman, F. (2021). Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 11(2), 100–114.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2020). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial Di Kelompok Umkm Karangwaru Tegalgrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23-28.
- Singh, A., & Aggarwal, M. (2024). *Influencer Marketing: An Impact Of Online Fashion Influencers on Consumer's Purchase Intentions*. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2184-2196.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaera, S., Rimadhani, P., Siddik, M. F., Jibril, M., Asar, D., Ichsan, M., & Adisaputra, T. F. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Parepare. *Moneta*, 43-59.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in *Influencer* marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Tompunu, D., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STRAY STORE MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 686-694.
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83-96.
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30-43.