



## Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Mochi Sweetybites

Belinda Vania Putri<sup>1\*</sup>, Riyono<sup>2</sup>, Hesti Ristanto<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Email : [belindavp16@gmail.com](mailto:belindavp16@gmail.com)<sup>1</sup>, [riyono8474@gmail.com](mailto:riyono8474@gmail.com)<sup>2</sup>, [hestiristanto@gmail.com](mailto:hestiristanto@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [belindavp16@gmail.com](mailto:belindavp16@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of price, product innovation, and social media influencer endorsement marketing strategy on purchasing decisions for Mochi Sweetybites MSME products. This study uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, namely active Instagram and TikTok users aged 18 to 45 years who have purchased Mochi Sweetybites products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t = 4.193$ ;  $sig. = 0.000$ ), product innovation has a positive and significant effect ( $t = 3.291$ ;  $sig. = 0.001$ ), and influencer endorsement marketing strategy has a positive and significant effect ( $t = 2.491$ ;  $sig. = 0.014$ ). Simultaneously, the three variables have a significant effect with an  $F$  value of 95.141 ( $sig. = 0.000$ ) and an Adjusted  $R$  Square of 0.740, meaning that 74.0% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. Price is the most dominant variable ( $Beta = 0.381$ ). This study recommends that Mochi Sweetybites strengthen its price competitiveness, communicate the added value of its products, and increase the visibility of promotional content on social media.

**Keywords:** Influencer Endorsement; Price; Product Innovation; Purchasing Decision; Social Media.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran endorsement influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Mochi Sweetybites. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna aktif Instagram dan TikTok berusia 18 sampai 45 tahun yang pernah membeli produk Mochi Sweetybites. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t = 4,193$ ;  $sig. = 0,000$ ), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 3,291$ ;  $sig. = 0,001$ ), dan strategi pemasaran endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 2,491$ ;  $sig. = 0,014$ ). Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai  $F$  sebesar 95,141 ( $sig. = 0,000$ ) dan Adjusted  $R$  Square sebesar 0,740, yang berarti 74,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan ( $Beta = 0,381$ ). Penelitian ini merekomendasikan agar Mochi Sweetybites memperkuat daya saing harga, mengomunikasikan nilai lebih produk, serta meningkatkan visibilitas konten promosi di media sosial.

**Kata Kunci:** Harga; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Pemasaran Digital.

### 1. LATAR BELAKANG

Sektor makanan dan minuman di Indonesia terbukti memiliki daya tahan yang tinggi dan terus berkembang, memberikan sumbangsih besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang sebagian besar digerakkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era digitalisasi ini, peran strategis UMKM diiringi oleh tuntutan untuk selalu menyesuaikan diri dengan pergeseran pola belanja masyarakat. Generasi muda sebagai basis konsumen dominan masa kini cenderung lebih proaktif dalam menggali informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan transaksi secara langsung melalui berbagai platform daring.

Menanggapi dinamika pasar tersebut, Mochi Sweetybites berinovasi dengan mengemas mochi berbasis ketan menjadi kudapan yang lebih modern. Demi bersaing di industri makanan ringan yang kompetitif, UMKM ini memadukan strategi penentuan harga, pembaruan produk melalui variasi rasa dan kemasan eksklusif, serta promosi lewat endorsement influencer di jejaring Instagram dan TikTok. Kendati demikian, tingginya angka interaksi (engagement) audiens di dunia maya terhadap konten promosi belum sepenuhnya berbanding lurus dengan realisasi pembelian, yang mencerminkan betapa kompleksnya pola pengambilan keputusan konsumen dalam merespons taktik pemasaran digital.

Secara empiris, faktor-faktor penentu keputusan pembelian seperti harga, pembaruan produk, dan taktik promosi digital masih memperlihatkan hasil temuan yang beragam. Studi dari (Saputra et al., 2025) dan (Munafis, 2024) mengonfirmasi bahwa penawaran harga yang bersaing serta terobosan produk mampu mendongkrak minat beli secara signifikan. Sebaliknya, riset (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk tidak selamanya membawa dampak yang nyata. Dari segi pemasaran digital, penelitian (Maulana et al., 2021) justru mendapati bahwa taktik pemasaran di media sosial tidak memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Perbedaan hasil dari berbagai literatur tersebut menyoroti adanya celah riset (gap analysis) yang esensial untuk dikaji lebih jauh. Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh harga, inovasi, dan endorsement influencer selama ini terfokus pada entitas bisnis berskala besar atau pada sektor lain seperti fesyen dan kosmetik, sehingga kesimpulannya kurang tepat jika digeneralisasikan pada UMKM berskala mikro. Di samping itu, studi yang mengintegrasikan ketiga variabel ini secara bersamaan ke dalam satu model pengujian, terutama yang berfokus pada UMKM kuliner tradisional yang sedang beradaptasi secara digital, masih amat minim ditemukan dalam literatur di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial dan mendesak (urgensi) guna memberikan pijakan empiris bagi pelaku UMKM makanan ringan, agar mereka tidak sekadar mengejar engagement di media sosial, melainkan piawai dalam mengonversi atensi tersebut menjadi penjualan. Letak kebaruan (novelty) penelitian ini ada pada pengujian variabel secara simultan yang mengambil Mochi Sweetybites sebagai representasi UMKM pembaruan kuliner tradisional. Pada konteks ini, konsumen dihadapkan pada harga jual yang sedikit lebih premium, sehingga mengharuskan adanya pembuktian nilai tambah melalui inovasi secara nyata, sekaligus validasi jaminan kualitas lewat peran dan kepercayaan seorang influencer. Mengacu pada latar belakang fenomena serta research gap yang telah dipaparkan, riset ini bertujuan untuk menelaah dan menganalisis secara komprehensif signifikansi pengaruh dari

penetapan harga, inovasi produk, dan taktik endorsement influencer di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Mochi Sweetybites. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran terkait perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi landasan praktis berbasis data bagi UMKM untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka di masa mendatang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Kusuma et al., 2022), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan barang serta layanan dari suatu produk. Definisi ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan merepresentasikan nilai tukar antara konsumen dan produsen dalam suatu transaksi.

(Kotler & Armstrong, 2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut, Kotler menegaskan bahwa di antara seluruh elemen dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya hanya menimbulkan biaya.

Dalam konteks UMKM makanan ringan, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Konsumen yang menjadi target pasar UMKM umumnya memiliki sensitivitas harga yang tinggi dan secara aktif membandingkan nilai produk yang diperoleh dengan besaran pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Ketika harga dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak mencerminkan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk kompetitor.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan salah satu strategi kunci yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut (Kotler & Keller, 2022), inovasi produk adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk, mencakup pengenalan produk baru maupun perbaikan pada produk yang sudah ada.

Schumpeter dalam (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan inovasi sebagai proses destruksi kreatif di mana produk, proses, dan model bisnis lama digantikan oleh yang baru dan lebih baik. Dalam konteks UMKM makanan ringan, inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru. Inovasi dapat berupa pengembangan varian rasa baru, perbaikan kemasan, peningkatan nilai gizi, atau peningkatan konsistensi kualitas produk yang sudah ada. Upaya-upaya ini penting dilakukan karena konsumen, terutama Generasi Z dan Milenial, memiliki ekspektasi yang terus berkembang dan cepat bosan dengan produk yang tidak berubah.

### **Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* di Media Sosial**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang digunakan untuk menentukan pasar sasaran dan konsep bauran pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah berkembang jauh melampaui bauran pemasaran konvensional, dengan hadirnya media sosial sebagai *platform* promosi yang sangat efektif.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak diadopsi oleh pelaku UMKM adalah *endorsement influencer* di media sosial. Menurut (Afandi et al., 2021; Hermawan & Oktaga, 2026), *endorsement influencer* adalah strategi pemasaran di mana merek atau produk dipromosikan oleh individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial melalui konten yang mereka bagikan kepada para pengikutnya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang menjadi tujuan utama seluruh aktivitas pemasaran. Menurut (Ika Ratih & Asnawati, 2025; Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan.

Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli, melainkan sebuah proses psikologis yang kompleks dan berlapis. (Hermawan & Oktaga, 2026) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini dipilih karena berfokus pada pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pengukuran variabel yang cermat dan objektif. Sesuai dengan pandangan (Mahdi et al., 2022; Sugiyono, 2023), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

#### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang berusia antara 18 hingga 45 tahun dan berdomisili di Indonesia. Responden yang menjadi target adalah mereka yang pernah mengetahui atau tertarik dengan produk Mochi Sweetybites melalui konten *endorsement influencer*. Populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi.

Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui (*unknown population*) yang diusulkan oleh Lemeshow et al. (1990) (Jr. et al., 2022). Sehingga diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

**Gambar 1.** Rumus.

$n = 96,04 \approx 97$  responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, angka sampel minimum yang diperoleh adalah sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden melebihi batas minimum 97 responden untuk memastikan hasil yang lebih representatif dan mengantisipasi data yang tidak valid. Penarikan sampel menggunakan pendekatan non-

probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian karena populasi yang luas membuat setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

### **Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis data yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas dengan uji Glejser) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik yang baik. Selanjutnya, evaluasi kelayakan model dilakukan melalui uji F dan koefisien determinasi guna melihat pengaruh simultan serta persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model.

Tahap berikutnya melibatkan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh harga, inovasi produk, serta endorsement influencer terhadap keputusan pembelian Mochi Sweetybites. Proses pengolahan data ditutup dengan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t untuk membuktikan signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara mandiri. Untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dari ketiga variabel bebas, yaitu harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran *endorsement influencer* terhadap satu variabel terikat berupa keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hubungan antarvariabel tersebut dirumuskan secara matematis melalui persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, \dots \dots \dots (i)$$

Persamaan ini nantinya menjadi dasar perhitungan untuk memprediksi nilai keputusan pembelian berdasarkan skor dari masing-masing variabel independen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### ***Uji Validitas***

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, yang artinya kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang memang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r-hitung) dengan nilai r-tabel yang dimana Jika koefisien korelasi r-hitung > r-tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel (n) = 100 dan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r-tabel dengan rumus  $df = n-2$  ( $100-2 = 98$ ) yang didapatkan adalah 0,196.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|
| Harga    | X1.1      | 0,626    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.2      | 0,673    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.3      | 0,532    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.4      | 0,587    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.5      | 0,679    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.6      | 0,624    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.7      | 0,724    | 0,196   | Valid      |
|          | X1.8      | 0,646    | 0,196   | Valid      |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 8)*

Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X1) pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk variabel Harga (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2).

| Variabel       | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------|-----------|----------|---------|------------|
| Inovasi Produk | X2.1      | 0,642    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.2      | 0,722    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.3      | 0,636    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.4      | 0,680    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.5      | 0,537    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.6      | 0,628    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.7      | 0,572    | 0,196   | Valid      |
|                | X2.8      | 0,712    | 0,196   | Valid      |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 8)*

Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X2) pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk variabel Inovasi Produk (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3).

| Variabel           | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Strategi Pemasaran | X3.1      | 0,618    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.2      | 0,620    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.3      | 0,709    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.4      | 0,585    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.5      | 0,751    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.6      | 0,507    | 0,196   | Valid      |
|                    | X3.7      | 0,643    | 0,196   | Valid      |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 8)*

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3) pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

| Variabel            | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y.1       | 0,645    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.2       | 0,594    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.3       | 0,686    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.4       | 0,676    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.5       | 0,668    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.6       | 0,616    | 0,196   | Valid      |
|                     | Y.7       | 0,691    | 0,196   | Valid      |

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 8)

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat ukur. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai di atas 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel                                              | Cronbach's Alpha | N of Items | Standar | Keterangan |
|-------------------------------------------------------|------------------|------------|---------|------------|
| Harga (X1)                                            | 0,791            | 8          | 0,60    | Reliabel   |
| Inovasi Produk (X2)                                   | 0,795            | 8          | 0,60    | Reliabel   |
| Strategi Pemasaran <i>Endorsement Influencer</i> (X3) | 0,754            | 7          | 0,60    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                               | 0,775            | 7          | 0,60    | Reliabel   |

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, yaitu Harga sebesar 0,791; Inovasi Produk sebesar 0,795; Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* sebesar 0,754; dan Keputusan Pembelian sebesar 0,775. Keempat nilai tersebut juga berada di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dengan tingkat keandalan yang baik dan konsisten apabila digunakan pada waktu yang berbeda.



### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Test Statistic sebesar 0,069 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                                                                                                                                                                                    |                         |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                       |                         | Unstandardized Residual |
| N                                                                                                                                                                                                                                                     |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                                                                                                                                                                                      | Mean                    | .0000000                |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Std. Deviation          | 2.55335223              |
| Most Extreme Differences                                                                                                                                                                                                                              | Absolute                | .069                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Positive                | .045                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Negative                | -.069                   |
| Test Statistic                                                                                                                                                                                                                                        |                         | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                                                                                                                                                                                   |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>                                                                                                                                                                                                              | Sig.                    | .288                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | 95% Confidence Interval |                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Lower Bound             | .277                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Upper Bound             | .300                    |
| a. Test distribution is Normal.<br>b. Calculated from data.<br>c. Lilliefors Significance Correction.<br>d. This is a lower bound of the true significance.<br>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525. |                         |                         |

**Gambar 2.** Distribusi Normal.

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026

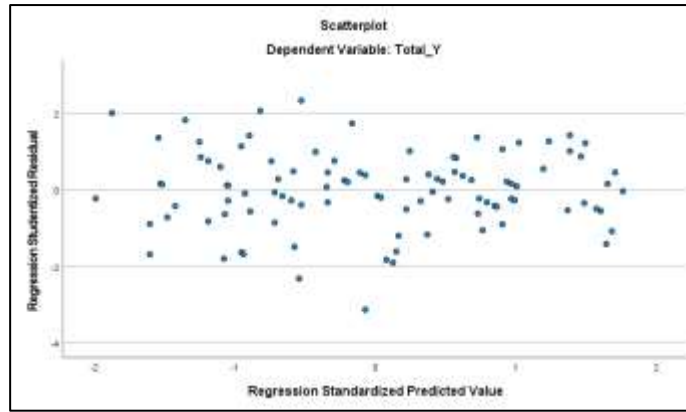
Uji multikolinieritas menghasilkan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel bebas berada di atas 0,10 ( $X_1 = 0,318$ ;  $X_2 = 0,278$ ;  $X_3 = 0,306$ ) dan nilai VIF berada di bawah 10 ( $X_1 = 3,144$ ;  $X_2 = 3,603$ ;  $X_3 = 3,270$ ), sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel bebas.

| Coefficients <sup>a</sup>      |                             |            |                           |      |       |                         |      |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| Model                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|                                | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |
| 1                              | (Constant)                  | 1.098      | 1.357                     |      | .809  | .420                    |      |
|                                | Total_X1                    | .346       | .082                      | .381 | 4.193 | <.001                   | .318 |
|                                | Total_X2                    | .277       | .084                      | .320 | 3.291 | .001                    | .278 |
|                                | Total_X3                    | .243       | .098                      | .231 | 2.491 | .014                    | .306 |
| a. Dependent Variable: Total_Y |                             |            |                           |      |       |                         |      |

**Gambar 3.** Multikolinieritas.

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas yang lebih besar dari 0,05 ( $X_1 = 0,764$ ;  $X_2 = 0,625$ ;  $X_3 = 0,464$ ), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



**Gambar 4.** Model Regresi.

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026

Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Model (Goodness Of Fit)

#### Uji F (Uji Model)

Menurut (Sugiyono, 2023), Uji F berfungsi untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai aktual secara statistik. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi linier sebagai alat analisis. Melalui uji ini dapat diketahui apakah model yang diestimasi sesuai (fit) dengan data hasil observasi. Sebuah model dianggap fit atau layak jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 6.** Hasil Uji F.

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 1918,999       | 3  | 639,666     | 95,141 | 0,000 |
| Residual   | 645,441        | 96 | 6,723       |        |       |
| Total      | 2564,440       | 99 |             |        |       |

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui nilai F-hitung sebesar 95,141 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai F-hitung tersebut juga lebih besar dari F-tabel sebesar 2,699 ( $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 96$  pada  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi fit dengan data observasi, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini berarti Harga, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel independennya secara bersama-sama. Menurut (Sugiyono, 2023), nilai yang

digunakan untuk interpretasi adalah Adjusted  $R^2$  karena nilai ini tidak bias terhadap penambahan jumlah variabel independen.

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

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,865 | 0,748    | 0,740             | 2,593                      |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 11)*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diketahui nilai Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,740. Hal ini memiliki arti bahwa 74,0% dari variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Inovasi Produk (X2), dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 26,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

### **Analisis Persamaan Regresi**

Menurut (Sugiyono, 2023), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, sekaligus menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini menghasilkan sebuah model persamaan yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel-variabel independennya. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

| Variabel                | Unstandardized B | Std. Error | Standardized Beta | t-hitung | Sig.  | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|-------------------|----------|-------|------------|
| (Constant)              | 1,098            | 1,357      |                   | 0,809    | 0,420 |            |
| Harga (X1)              | 0,346            | 0,082      | 0,381             | 4,193    | 0,000 | Signifikan |
| Inovasi Produk (X2)     | 0,277            | 0,084      | 0,320             | 3,291    | 0,001 | Signifikan |
| Strategi Pemasaran (X3) | 0,243            | 0,098      | 0,231             | 2,491    | 0,014 | Signifikan |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 11). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y).*

Berdasarkan data pada Tabel 8 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,098 + 0,346X_1 + 0,277X_2 + 0,243X_3 + e$ . Hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 1,098 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada nilai 1,098. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,346 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk

(X2) sebesar 0,277 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3) sebesar 0,243 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,243 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan digunakan nilai *Standardized Coefficients* (Beta). Menurut (Sugiyono, 2023), koefisien Beta digunakan karena nilai ini menunjukkan kontribusi relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat setelah semua variabel diubah ke dalam satuan standar yang sama, sehingga dapat diperbandingkan satu sama lain. Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Harga memiliki nilai Beta tertinggi yaitu sebesar 0,381, diikuti Inovasi Produk sebesar 0,320 dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* sebesar 0,231. Dengan demikian, Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian produk Mochi Sweetybites.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen (X1 Harga, X2 Inovasi Produk, X3 Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y Keputusan Pembelian) secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut: Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan  $n = 100$  dan  $k = 3$ , derajat bebas uji t adalah  $df = n - k - 1 = 96$  sehingga pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,985. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:  $H_1$ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai  $t\text{-hitung}$  variabel Harga (X1) adalah 4,193 dengan  $p\text{-value}$  0,000. Sehingga nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 4,193 > 1,985$  dan  $p\text{-value} < 0,05 = 0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).  $H_2$ : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 8, nilai t-hitung variabel Inovasi Produk (X2) adalah 3,291 dengan  $p\text{-value}$  0,001. Sehingga nilai t-hitung  $>$  t-tabel = 3,291  $>$  1,985 dan  $p\text{-value}$   $<$  0,05 = 0,001  $<$  0,05. Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).  $H_3$ : Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai t-hitung variabel Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3) adalah 2,491 dengan  $p\text{-value}$  0,014. Sehingga nilai t-hitung  $>$  t-tabel = 2,491  $>$  1,985 dan  $p\text{-value}$   $<$  0,05 = 0,014  $<$  0,05. Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 9.** Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.

| Hipotesis | Pernyataan                                                                                                       | t-hitung | Sig.  | Hasil    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|
| H1        | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian                                            | 4,193    | 0,000 | Diterima |
| H2        | Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian                                   | 3,291    | 0,001 | Diterima |
| H3        | Strategi Pemasaran <i>Endorsement Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 2,491    | 0,014 | Diterima |

*Sumber: Data yang diolah SPSS, 2026 (Lampiran 11)*

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang dengan komposisi yang didominasi perempuan (72%) dan kelompok usia 18-25 tahun (55%) sebagai segmen terbesar, diikuti kelompok usia 26-35 tahun (34%). Seluruh responden merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok, pernah mengetahui informasi mengenai Mochi Sweetybites, serta pernah membeli produknya, sehingga penilaian yang diberikan merefleksikan konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun konten promosinya. Dengan karakteristik tersebut, komunikasi pemasaran Mochi Sweetybites sebaiknya difokuskan pada segmen perempuan usia 18-25 tahun namun tetap relevan bagi kelompok usia 26-35 tahun. Berikut adalah pembahasan untuk setiap variabel:

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mochi Sweetybites. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahmat Nor Rhokim et al., 2024) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Robi'ah dan Nopiana (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik

produk yang diteliti, di mana Mochi Sweetybytes merupakan produk makanan ringan dengan tingkat keterlibatan pembelian yang relatif rendah sehingga konsumen lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pada produk dengan nilai transaksi yang lebih besar.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa upaya pengembangan produk melalui variasi rasa, desain kemasan, dan konsistensi kualitas merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk membeli.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian (Munafis, 2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari aspek produk terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Oktavianto & Kusuma Wardhani, 2022) yang menemukan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan kategori produk, di mana pada produk makanan konsumen lebih mudah merasakan langsung dampak inovasi seperti varian rasa dan tekstur, dibandingkan pada produk elektronik atau alas kaki yang siklus inovasinya lebih panjang.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Afandi et al., 2021) dan Puspita dan Handayani (2024) yang menemukan bahwa *endorsement influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Setianingrum dan Sanjaya (2021) serta Fatimah et al. (2021) yang menemukan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian ini yang seluruhnya merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok, sehingga tingkat keterpaparan terhadap konten *endorsement* jauh lebih tinggi dibandingkan populasi umum.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Harga, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran *Endorsement Influencer* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mochi Sweetybytes. Harga menjadi faktor penentu yang paling kuat dan dominan dalam mendorong transaksi konsumen, disusul oleh efektivitas

inovasi produk melalui daya tarik kemasan dan varian rasa, serta peran taktik *endorsement* dalam membangun kepercayaan publik. Kendati demikian, hasil analisis juga menitikberatkan perlunya evaluasi pada dua aspek spesifik, yakni meningkatkan nilai ekonomis (*value for money*) dari inovasi yang dihadirkan, serta perbaikan pada visibilitas agar konten promosi dari *influencer* lebih mudah ditemukan dan diakses oleh target pasar. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menegaskan bahwa ketiga variabel utama tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian..

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan seluruh variabel masih berada pada kategori moderat, Mochi Sweetybites disarankan untuk mengevaluasi aspek harga, inovasi produk, dan promosi secara serentak guna meningkatkan keputusan pembelian secara komprehensif. Sebagai pendorong terkuat, persepsi daya saing harga perlu ditingkatkan melalui penawaran *bundling*, harga khusus untuk pembelian berulang, atau program loyalitas agar tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan margin keuntungan. Terkait inovasi produk, UMKM ini disarankan untuk lebih gencar mengomunikasikan nilai tambah produknya seperti kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, dan keunikan rasa, sehingga konsumen dapat memaklumi kesepadanan antara harga dengan kualitas yang didapat. Terakhir, untuk mengoptimalkan efektivitas strategi *endorsement influencer*, Mochi Sweetybites perlu meningkatkan visibilitas konten dengan memperbanyak frekuensi unggahan, memaksimalkan penggunaan tagar dan fitur lokasi, serta berkolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki interaksi audiens tinggi agar promosi lebih mudah diakses oleh calon konsume.

### DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ahmat Nor Rhokim, A. N. R., Setiawati, I., & Gultom, H. C. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 233–243. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2654>
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 151–172.

- Hermawan, I. S., & Oktaga, A. T. (2026). Dampak FOMO Gen Z Kota Semarang dalam keputusan pembelian produk skincare di aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 1903–1926. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i3.4757>
- Ika Ratih, P., & Asnawati. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing serta online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981–2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Global ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran efektivitas iklan Gojek menggunakan metode EPIC model di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Lampung Utara). *Upajiwa Dewantara*, 5(2), 93–102.
- Munafis, S. (2024). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z: Studi empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 1–12. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Saputra, R., Saing, B., Fauzi, A., Nabillah, J. L., Novialin, J., Wibowo, S. N., & Fauzi, A. H. (2025). Pengaruh citra merek dan keamanan data terhadap minat beli pada e-commerce Shopee (Studi literature review). *Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 1(2), 66–76. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i2.73>
- Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Lampung Utara. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93–100. <https://doi.org/10.26460/upajiwa.v5i2.10869>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.