

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KEJORA FLOWER SINGARAJA

GUSTI PUTU EKA KUSUMA^{1)*}, PUTU NOVITA PRATIWI²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

¹⁾ekakusuma700@gmail.com (corresponding), ²⁾pratiwinovita110@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Advertising* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di usaha *Kejora Flower* Singaraja. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan *skala likert*, yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Responden penelitian ini adalah 55 konsumen Toko *Kejora Flower*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS statistics 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kejora Flower* Singaraja.

Kata kunci: *Social Media Advertising, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of *Social Media Advertising* and Product Innovation on purchasing decisions at *Kejora Flower* Singaraja. Data collection was carried out using a questionnaire with a *Likert scale*, distributed online via *Google Forms*. The respondents of this study are 55 customers of *Kejora Flower*. This research employs a quantitative approach with data analysis conducted through multiple linear regression, processed using *IBM SPSS Statistics 25*. The results indicate that *Social Media Advertising* and Product Innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions at *Kejora Flower* Singaraja.

Keywords: *Social Media Advertising, Product Innovation, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Penggunaan bunga potong di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Bunga merupakan salah satu produk yang bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dikarenakan banyaknya peminat. Permintaan bunga terus meningkat, yang berarti kita harus tahu bagaimana merangkai bunga untuk toko *florist*. Di kota-kota yang gaya hidup masyarakatnya semakin *modern*, bisnis *florist* berkembang dengan cepat. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuka bisnis *florist*, menyebabkan banyak bisnis *florist* muncul di Singaraja. *Kejora Flower* adalah salah satu toko *florist* terbaik di Kota Singaraja yang berlokasi di Jalan Sahadewa No.21. Berdiri sejak tahun 2016, bisnis ini menjual produk rangkaian bunga, termasuk *hand bouquet flower*, bunga *box*, bunga papan, dan buket bunga lainnya. *Kejora Flower* menyediakan pemesanan secara *offline* dan *online*.

Kondisi ekonomi saat ini dan persaingan pengusaha yang semakin ketat mendorong para pengusaha berusaha keras untuk membuat strategi yang akan membantu mereka menang. Di Kota Singaraja, bisnis seperti *Kejora Flower* telah berkembang pesat. Karena itu, mereka harus memastikan bisnis bunga mereka bertahan. Bisnis *florist* harus tahu apa yang membuat pelanggan mereka lebih tertarik untuk membeli bunga mereka. Munculnya *social media* sebagai cara baru untuk mendistribusikan dan mempromosikan berbagai bisnis adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembeli konsumen (Duan, Chen and Shokouhifar, 2023).

Dalam dunia bisnis kontemporer, kualitas produk *florist* atau usaha dapat menarik pelanggan untuk membeli bunga mereka. Kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh seberapa mampu *florist* atau usaha tersebut mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran. *Advertising* di *social media* muncul sebagai komponen penting dalam mencapai pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian karena memberi bisnis kesempatan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui sosial media.

Social media advertising, juga dikenal sebagai iklan media sosial, adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk memanfaatkan keberadaan pelanggan di berbagai platform media sosial *online* (Kumaradeepan, 2021). Dengan menggunakan popularitas platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, perusahaan dapat menyoroti produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen potensial (Chirume, 2021). Sebuah bisnis atau industri kerajinan, seperti bisnis *florist*, dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan periklanan di media sosial ini. Iklan Media Sosial terus berkembang, tetapi hanya sedikit yang memahami bagaimana mereka memengaruhi keputusan konsumen (Piramita, Hannan and Purba, 2021).

Popularitas *Instagram* telah menjadi strategi kunci bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Dengan hanya membutuhkan waktu beberapa menit untuk membagikan foto, produk dapat dengan mudah dijangkau oleh semua pengguna *Instagram* tanpa memerlukan biaya atau upaya yang signifikan. Selain kemudahan penggunaan, *Instagram* juga merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Sesuai dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau yang disingkat APJII pada tahun 2016 yang dimana jumlah pengguna yang aktif menggunakan *Instagram* di Indonesia yaitu mencapai 400 juta pengguna.

Penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif karena memungkinkan bisnis dapat menjangkau konsumen yang luas secara instan. Platform ini mendukung visualisasi produk yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas cakupan pasar. Selain itu, fitur-fitur seperti *hashtag*, *geotagging*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat lebih meningkatkan visibilitas produk, menjadikannya alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital.

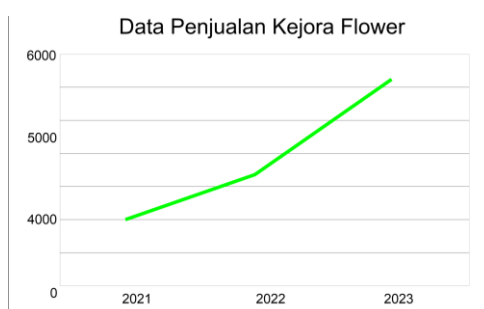
Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta cerita secara online. Ini juga menawarkan fitur-fitur seperti pesan langsung, siaran langsung, dan berbagai alat editing untuk meningkatkan konten visual. *Instagram* menawarkan kemudahan penggunaan dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif. Bahkan pengguna dapat dengan cepat membuat akun, mengunggah foto atau video, serta menggunakan berbagai filter dan alat editing dengan mudah. Navigasi antara fitur-fitur seperti feed, cerita, dan pesan langsung sangat mudah, memungkinkan interaksi yang cepat dengan konten dan pengguna lain. Fitur pencarian dan eksplorasi juga memudahkan menemukan konten yang relevan dan menarik.

Media sosial *Instagram* lebih mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kelompok usia dan lokasi karena platform ini mengutamakan penyajian gambar dan video. Dengan format ini, pengguna tidak mengalami kesulitan dalam melihat iklan, gambar, atau brosur yang dibagikan melalui media sosial *Instagram*.

Konsumen masa kini lebih suka memeriksa produk secara *online* sebelum membeli. Banyak orang menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan inspirasi. Postingan visual yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan, menarik mereka, dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu (Janssen, Schouten and Croes, 2022). Media sosial membantu toko menemukan dan menargetkan pasar yang tepat. Iklan di media sosial dapat disesuaikan untuk mencapai audiens yang paling potensial dengan menggunakan analisis data demografis dan perilaku pengguna (Juliana *et al.*, 2021). Selain itu, penggunaan iklan di media sosial memungkinkan toko untuk mempromosikan barang, memberi diskon, atau memberikan penawaran yang lebih menarik, yang dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian (Dolega, Rowe and Branagan, 2021).

Kualitas produk sangat penting untuk menciptakan reputasi positif bagi bisnis seperti *Kejora Flower*. Konsumen kontemporer cenderung lebih memperhatikan kualitas bahan, keaslian, dan ketahanan setiap rangkaian bunga. Selain itu, karena persaingan penjualan buket bunga di Kota Singaraja semakin ketat, penjual harus lebih kreatif dalam membuat berbagai macam buket bunga yang unik. Konsumen masa kini cenderung mencari produk yang unik. Toko *florist* dapat menanggapi perubahan musiman dengan menyediakan pilihan yang sesuai dengan preferensi pelanggan selama berbagai musim melalui inovasi produk yang memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan konsumen akan keunikan dan kreativitas dalam merangkai bunga (Adzimanitir and Akbar, 2022).

Adapun data penjualan *Kejora Flower* pada tahun 2021-2023 yaitu sebagai berikut



Gambar 1. Data Penjualan *Kejora Flower* Tahun 2021-2023

Data diatas memuat informasi hasil penjualan produk pada toko *Kejora Flower* periode tahun 2021-2023 dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023 penjualan toko sangat meningkat drastis, tetapi tidak

menutup kemungkinan juga akan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada bulan-bulan tertentu. Penurunan penjualan produk bisa disebabkan oleh banyak hal seperti kurangnya iklan pada media sosial dan kurang beragamnya model buket yang disediakan oleh Kejora Flower Singaraja. Kejora Flower Singaraja dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen dengan melakukan pemasaran produk semaksimal mungkin agar para menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penggunaan *social media advertising* sebagai alat untuk melakukan promosi.

Kejora Flower juga dapat menambah inovasi produknya untuk mengantisipasi perubahan musim dan memenuhi harapan pelanggan yang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan estetika yang menarik dengan membuat berbagai model buket yang memukau dan memikat. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dengan dasar tersebut, penulis sangat tertarik melakukan penelitian dan mengangkat judul **“Pengaruh Social Media Advertising dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kejora Flower Singaraja”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kejora Flower Singaraja?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kejora Flower Singaraja?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian pada Kejora Flower Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Kejora Flower Singaraja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan target responden konsumen Kejora Flower yang telah berusia diatas 17 tahun dan telah melakukan pembelian setidaknya dua kali. Survei dilakukan di Toko Kejora Flower Singaraja yang terletak di Jalan Sahadewa No.21 Singaraja. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2024. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan pengukuran *skala likert* dan disebarkan secara online melalui *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 55 Orang. Untuk analisis data pada penelitian ini menerapkan regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	R Hitung	r-Table	Keterangan
SM1	.648	0,2656	Valid
SM2	.532	0,2656	Valid
SM3	.710	0,2656	Valid
SM4	.632	0,2656	Valid
IP1	.580	0,2656	Valid
IP2	.548	0,2656	Valid
IP3	.583	0,2656	Valid
KP1	.710	0,2656	Valid
KP2	.523	0,2656	Valid
KP3	.498	0,2656	Valid
KP4	.597	0,2656	Valid

Sumber : (IBM SPSS Statistics 25.0)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ yang berarti seluruh item pernyataan dari X1,X2 dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Syarat Reliabel	Keterangan
SM1	.836	0,60	Reliable
SM2	.845	0,60	Reliable
SM3	.830	0,60	Reliable
SM4	.874	0,60	Reliable
IP1	.841	0,60	Reliable
IP2	.844	0,60	Reliable
IP3	.842	0,60	Reliable
KP1	.832	0,60	Reliable
KP2	.846	0,60	Reliable
KP3	.848	0,60	Reliable
KP4	.841	0,60	Reliable

Sumber : (IBM SPSS Statistics 25.0)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria cronbach's alpha, yang menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki koefisien lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel.

UJI F-Test

Tabel 3. Hasil Uji F-Test

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.053	2	6.027	34.078	.000 ^b
	Residual	9.196	52	.177		
	Total	21.250	54			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA ADVERTISING, INOVASI PRODUK						

Sumber : (IBM SPSS Statistics 25.0)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 34,078 dengan tingkat signifikat sebesar 0,00. Sementara itu, nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = (k; n - k) = (2; 53)$ adalah 3,17 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan *Social Media Advertising* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

UJI T-Test

Tabel 4. Hasil Uji T-Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.483	.438		1.103	.275
	SOSIAL MEDIA ADVERTISING (X1)	.445	.127	.426	3.492	.001
	INOVASI PRODUK (X2)	.382	.116	.400	3.280	.002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : (IBM SPSS Statistics 25.0)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil uji statistik t untuk variabel *Social Media Advertising* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,492, sementara itu t tabel sebesar 1,674 ($df=52$) dengan tingkat signifikan 0,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,492 > 1,674$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hipotesis yang menyatakan bahwa "*Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" **terbukti**.
- Hasil statistik uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3.280 dan t tabel 1.674 ($df=52$) dengan tingkat signifikansi 0,002; karena t hitung > t tabel ($3.280 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,002 ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" **terbukti**.

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Advertising* memiliki nilai t hitung sebesar 3,492, sementara t tabel adalah 1,674 (df=52) dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,492 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa “variabel *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Kejora Flower*”.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa “*Social Media Advertising*, yang merupakan metode pemasaran tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek atau produk melalui alat media sosial, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dengan dukungan media sosial yang berkembang pesat seperti Instagram dan Facebook, strategi ini sangat efektif dalam perdagangan.

Dapat dijelaskan bahwa responden beranggapan bahwa promosi melalui *Social Media Advertising* pada *Instagram* yang dilakukan oleh *Kejora Flower* dapat dikatakan baik, terbukti dari Iklan produk *Kejora Flower* di *Instagram* mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Tampilan pada iklan produk *Kejora Flower* di *Instagram* juga mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen sehingga membuat dan membangkitkan keinginan konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut *Kejora Flower* selalu melakukan update iklan pada media sosial agar keputusan pembelian produknya terus meningkat. *Kejora Flower* juga memperjelas informasi di media sosial dengan menambahkan rincian harga produk melalui tanggapan atas pertanyaan konsumen. Penelitian Ragupathi dan Fogel (2015) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari pemimpin di media sosial tentang iklan produk dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,280, sedangkan t tabel adalah 1,674 (df=52) dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,280 > 1,674$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Kejora Flower*.

Seperti bisnis lainnya, usaha florist harus memerhatikan kualitas produk. Untuk menghasilkan produk berkualitas, bisnis *florist* memerlukan kreativitas tinggi dalam menata dan mengharmoniskan rangkaian bunga, serta imajinasi kuat dalam mengkombinasikan variasi dan komposisi bunga. *Kejora Flower* memiliki kemampuan membaca kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga dapat dengan cepat memberikan solusi terkait jenis dan makna bunga.

Kejora Flower menyadari bahwa “tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memperkuat posisi mereka di pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk”. “Inovasi ini juga mendorong *Kejora Flower* untuk terus berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah”. Untuk melakukan inovasi produk, *Kejora florist* memerlukan sumber daya yang cukup dan kerjasama dengan konsumen. Kerap kali *Kejora Flower* membagikan hasil kreatifitasnya melalui media sosial *instagram* untuk meminta pendapat atau masukan dari konsumen sehingga dapat membuat produk yang inovatif sehingga menarik konsumen untuk tetap memutuskan membeli produk di *Kejora Flower*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Samboro (2017) yang membahas “pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di Café Gendang Gandeng, Malang”.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan sesuai hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, semakin baik *Social Media Advertising* pada *Kejora Flower* berarti semakin tinggi keputusan pembelian pada *Kejora Flower*.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik inovasi produk pada *Kejora Flower* berarti semakin tinggi keputusan pembelian pada *Kejora Flower*.

Saran

Pemasaran atau penjualan suatu produk harus memperhatikan *social media advertising* dan inovasi produk, karena kedua hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan pembelian oleh konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis factor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzimanitur, F. and Akbar, I. (2022) 'DIGITAL MARKETING DALAM MENUNJANG PROMOSI DAN SOSIALISASI PESANTREN', *SoCircle : Journal of Social Community Services* *SoCircle : Journal of Social Community Services*, 1(1), pp. 6–10.
- Chirume, E. (2021) 'The Effects of Covid-19 on the Financial Sector and the Role of Social Media as an Advertising Tool in these Trying Times in Zimbabwe', *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 13(2), pp. 8–15.
- Dolega, L., Rowe, F. and Branagan, E. (2021) 'Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), p. 102501. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Duan, X., Chen, C.-N. and Shokouhifar, M. (2023) 'Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems', *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1145/3613448>.
- Janssen, L., Schouten, A.P. and Croes, E.A.J. (2022) 'Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 101–127. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.
- Juliana, J. *et al.* (2021) 'Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), pp. 97–105. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10489>.
- Kumaradeepan, V. (2021) 'Social media advertising as strategy on consumer buying behaviour: conceptual paper', *Journal of Management*, 15(2), p. 30. Available at: <https://doi.org/10.4038/jm.v15i2.7601>.
- Piramita, S., Hannan, S. and Purba, J.H.V. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz)', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(2), pp. 487–497. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>.
- Raghupathi, Viju and Joshua Fogel, (2015), The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.