

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRAND AEROSTREET PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dimas Prasetyo¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

dimasprass06@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of product design and Instagram social media on the purchasing decisions of the local shoe brand Aerostreet among students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The research is motivated by the rapid growth of the local fashion industry and the increasing role of social media as an effective digital marketing tool. Aerostreet, as a growing local brand, has utilized innovative product designs and Instagram marketing to strengthen its market presence.

The study adopts a quantitative method with a descriptive and verificative approach. A sample of 100 active students who have previously purchased Aerostreet shoes was selected. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing.

The findings indicate that both product design and Instagram significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Product Design, Instagram, Purchasing Decision, Aerostreet, Students.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal Aerostreet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat industri fesyen lokal serta peran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Aerostreet sebagai merek lokal yang berkembang memanfaatkan desain produk yang inovatif dan strategi promosi melalui Instagram untuk memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa aktif yang pernah membeli sepatu Aerostreet. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dan sesuai tren serta penggunaan Instagram sebagai media interaktif dan promosi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen muda. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada ilmu pemasaran serta rekomendasi praktis bagi Aerostreet dalam mengembangkan strategi desain dan promosi digital.

Kata kunci: Desain Produk, Instagram, Keputusan Pembelian, Aerostreet, Mahasiswa.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan subsektor sepatu menunjukkan perkembangan yang menonjol. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas diri. Di tengah kompetisi ketat antara brand lokal dan internasional, muncul merek-merek lokal seperti *Aerostreet* yang berhasil menarik perhatian pasar nasional.

Aerostreet, diproduksi oleh PT Adco Pakis Mas, dikenal karena inovasi desain dan harga terjangkau. Salah satu inovasi penting adalah kolaborasi desain bertema “Nusantara” dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mencatat rekor penjualan 20.000 pasang sepatu dalam 10 menit. Desain yang kuat dinilai sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda.

Di sisi lain, kehadiran media sosial, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Dengan lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia, dominasi usia muda pada platform ini menjadi peluang strategis bagi brand seperti *Aerostreet*. Namun, meskipun *Aerostreet* memiliki lebih dari 2,4 juta pengikut di Instagram, engagement rate-nya tergolong rendah (0,09%), jauh di bawah pesaing lokal seperti *Compass* atau *Ventela*.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas akun media sosial tidak secara otomatis berdampak pada keputusan pembelian. Diperlukan strategi konten yang relevan dan komunikatif agar media sosial benar-benar mampu mempengaruhi konsumen. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh desain produk dan media sosial Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks brand lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh desain produk dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu *Aerostreet* di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran serta rekomendasi praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Desain Produk

Desain produk merupakan totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk, yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kotler, 2007). Desain yang baik tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga menciptakan pengalaman fungsional yang meningkatkan daya tarik serta daya saing produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator desain produk meliputi variasi bentuk, fitur terbaru, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Media Sosial Instagram

Menurut Rehmoed & Khan 2011 media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Menurut Khatib 2016 media sosial memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong 2017 Keputusan Pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Menurut Kotler dan Keller 2009 ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui data numerik dan analisis statistic. Selain itu peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi dalam penelitian ini mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu brand Aerostreet.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* digunakan karena jumlah pelanggan yang digunakan untuk di uji sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau dianggap tak terhingga. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Selanjutnya didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96% responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
DESAIN PRODUK (X1)	X1.1	0,463	0,361	VALID
	X1.2	0,794	0,361	VALID
	X1.3	0,803	0,361	VALID
	X1.4	0,523	0,361	VALID
	X1.5	0,558	0,361	VALID
	X1.6	0,641	0,361	VALID
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X2)	X2.1	0,390	0,361	VALID
	X2.2	0,556	0,361	VALID
	X2.3	0,719	0,361	VALID
	X2.4	0,836	0,361	VALID
	X2.5	0,673	0,361	VALID
	X2.6	0,680	0,361	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,865	0,361	VALID
	Y1.2	0,518	0,361	VALID
	Y1.3	0,851	0,361	VALID
	Y1.4	0,651	0,361	VALID
	Y1.5	0,399	0,361	VALID
	Y1.6	0,846	0,361	VALID
	Y1.7	0,625	0,361	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Hasil
Desain Produk (X1)	0,702	>0,60	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	0,702	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57890553
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,061
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,464	3,498		2,134	,035		
	Desain Produk	,666	,136	,467	4,886	,000	,775	1,291
	Media Sosial Instagram	,210	,125	,160	1,677	,097	,775	1,291

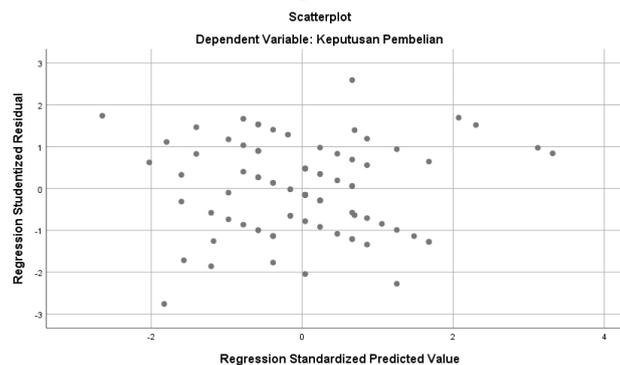
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel Desain Produk (x_1) sebesar 1,291, dan variabel Media Sosial Instagram(x_2) sebesar 1,291. Nilai tersebut < 10 yang artinya bahwa variabel Desain Produk, dan Media Sosial Instagram terbebas dari multikolieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,464	3,498		2,134	,035
	Desain Produk	,666	,136	,467	4,886	,000
	Media Sosial Instagram	,210	,125	,160	1,677	,097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,464 + 0,666 X_1 + 0,210$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 7,464 artinya jika tidak ada pengaruh Desain Produk (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,464.
2. Nilai koefisien regresi Desain Produk (X1) sebesar 0,666 hal ini berarti jika variabel Desain Produk (X1) bertambah besar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,666 dengan asumsi variabel yang lain konsta.
3. Media Sosial Instagram (X2) sebesar 0,210 hal ini berarti bahwa apabila Media Sosial Instagram (X2) naik sebesar satu satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,210 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap atau bernilai 0 (Nol).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,464	3,498		2,134	,035
	Desain Produk	,666	,136	,467	4,886	,000
	Media Sosial Instagram	,210	,125	,160	1,677	,097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Desain Produk (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Desain Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t Variabel Media Sosial Instagram (X2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,097 > 0,05$ yang artinya variabel Media Sosial Instagram (X2) tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,199	2	56,599	22,245	,000 ^b
	Residual	246,801	97	2,544		
	Total	360,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Desain Produk

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai dengan sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk(X1), dan Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,300	1,59510

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R² adalah sebesar 0,314 atau 31,34%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Desain Produk (X1) dan Media Sosial Instagram(X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 31,4% dan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misal seperti variabel harga, *brand awareness*, konten review produk, dan faktor variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk mencakup indikator variasi bentuk, fitur atau model terbaru, daya tahan, mudah diperbaiki, dan gaya (*style*) yang mewakili strategi yang telah diterapkan oleh sepatu brand Aerostreet. Dari beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator gaya (*style*) yang menyatakan “Gaya sepatu Aerostreet cocok dengan penampilan saya”, tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap pernyataan tersebut menunjukkan bahwa desain mencerminkan identitas dan gaya hidup. Mahasiswa sering menjadikan sepatu sebagai bagian dari ekspresi diri. Desain Aerostreet cocok dengan gaya kasual, *sporty*, atau kekinian yang sedang digemari maka kemungkinan besar mereka akan membeli. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu brand Aerostreet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4.2.2 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Media Sosial Instagram mencakup indikator adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik, kemudahan untuk pencarian informasi produk, dan tingkat kepercayaan pada media sosial yang mewakili strategi yang telah diterapkan oleh sepatu brand Aerostreet. Dari beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator tingkat kepercayaan pada media sosial yang menyatakan “Ulasan dan testimoni di Instagram membuat saya percaya pada kualitas sepatu Aerostreet”, tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempercayai pengalaman nyata dari orang lain sebelum membeli produk. Ulasan dan testimoni di Instagram apalagi yang disampaikan oleh sesama pengguna dianggap sebagai bukti sosial bahwa produk memang berkualitas. Namun, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian. Alasan mengapa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan ialah konten Instagram Aerostreet kurang menarik dan kurang relevan dengan selera konsumen mahasiswa. Pernyataan ini sesuai dengan indikator adanya konten yang menarik dan menghibur yang menyatakan “Konten yang ditampilkan di Instagram Aerostreet menarik perhatian saya”, memiliki nilai rata-rata indikator paling rendah. Namun demikian, kehadiran Instagram tetap relevan sebagai saluran komunikasi dan promosi visual, meskipun efek langsungnya terhadap pembelian belum dominan.

4.2.3 Pengaruh Desain Produk Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel Desain Produk dan Media Sosial Instagram secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Meskipun secara parsial variabel Media Sosial Instagram belum memberikan pengaruh yang signifikan, namun dalam pengujian secara bersama-sama variabel tersebut tetap berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan Desain Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor Desain Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk membeli sepatu Aerostreet. Dengan demikian, strategi produk yang unggul tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada segmen pasar mahasiswa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Aerostreet pada Mahasiswa

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet. Mayoritas responden berusia antara 21 hingga 23 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) angkatan 2021. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Aerostreet. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan bentuk desain yang ditawarkan oleh Aerostreet mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil uji statistik dalam penelitian ini secara jelas membuktikan bahwa variabel Desain Produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Sebaliknya, variabel Media Sosial Instagram dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet. Artinya, promosi atau aktivitas pemasaran melalui Instagram belum memberikan dampak langsung terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian statistik yang menyatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan.
3. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, kedua variabel yakni Desain Produk dan Media Sosial Instagram secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun salah satu variabel secara parsial tidak berpengaruh, kombinasi keduanya tetap memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk sepatu Aerostreet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, T. S. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta. *Laporan Magang*, 1-80. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?sequence=1
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733-1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Bagas Ilham Lucyantoro, & Moch. Rizaldy Rachmansyah. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 38-57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3.44>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Darmawanto, E. (2023). Desain Experiental: Membangun Hubungan Emosional Antara Merek Dan Konsumen, Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori Kecap Bango. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 6(2), 16-33.

- Eka Febriyani. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Aerostreet*. 1-124.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54-61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1-9.
- Hanum, F. (2020). *Landasan Teori Digital Marketing*. 01, 1-20.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37-43.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128-136.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Prefektur Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemegang Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014-1025. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1018>
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 551-561. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1261>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 41-49. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>