

## Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

IBN Udayana<sup>1</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>, Enggar Enriko Feri<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Correspondence: [feenggar5@gmail.com](mailto:feenggar5@gmail.com)

Received: 22 Desember 2023 | Revised: 25 Desember 2023 | Accepted: 27 Januari 2024

### Keywords :

Instagram Social;  
Media Promotion;  
Product Design;  
Purchase Decision;  
Purchase Interest;

### Abstract

In the current era, the development of shoe fashion has become a characteristic for the younger generation. The aim of this research is to identify the impact of Product Design and Promotion via Instagram Social Media on Purchase Interest, as well as the influence of Product Design and Promotion via Instagram Social Media on Purchase Decisions. Apart from that, this research also aims to understand how Purchase Interest influences Purchase Decisions. Using a Quantitative Descriptive approach and involving 112 respondents as samples, this research applied a purposive sampling method, and data collection was carried out through an online questionnaire using Google Form. The research data analysis process uses SPSS 2023. The research results show that Product Design and Promotion via Instagram Social Media has a positive and significant impact on Purchase Interest. Meanwhile, Product Design also has a positive and significant impact on Purchasing Decisions. However, Promotion via Instagram Social Media does not show a positive and significant impact on Purchasing Decisions, while Purchase Interest has a positive and significant influence on Purchasing Decisions.

### Kata Kunci :

Desain Produk;  
Keputusan  
Pembelian; Minat  
Beli; Promosi  
Media Sosial  
Instagram;

### Abstrak

Pada era saat ini, perkembangan fashion sepatu telah menjadi ciri khas bagi generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak Desain Produk dan Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli, serta pengaruh Desain Produk dan Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana Minat Beli memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Kuantitatif dan melibatkan 112 responden sebagai sampel, penelitian ini menerapkan metode purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Proses analisis data penelitian menggunakan SPSS 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk dan Promosi melalui Media Sosial Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, Desain Produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Walaupun begitu, Promosi melalui Media Sosial Instagram tidak menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Saat ini fashion bukan hanya sekedar kebutuhan pokok manusia namun menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan beberapa orang menggunakan fashion sebagai indikator untuk menilai kelas sosial seseorang di masyarakat. Seiring berkembangnya dunia bisnis fashion berkembang sangat pesat, fashion mempunyai banyak sekali gaya yang berkembang di masa ini, fashion ialah suatu kegiatan yang dimanfaatkan oleh seseorang yang berkaitan dengan penampilan dan gaya kesehariannya versus apa yang dikenakannya, itu dia yang menentukan tren. Namun fashion apabila disatukan dengan elemen desain yang menarik dan unik juga dapat menjadi alat untuk membantu meninggikan diri dan menyempurnakan penampilan pemakainya. Salah satu elemen fashion yang sangat populer adalah sepatu, terbukti dengan banyaknya desain dan jenis sepatu yang tersedia. Sepatu tidak hanya pelindung kaki, tetapi juga penunjang penampilan sehari-hari (Warno dan Rahmawan Ginanjar, 2022).

Sneakers saat ini menjadi sepatu paling umum karena kecocokannya untuk berbagai acara dan gaya kasual. Persaingan di pasar sepatu lokal semakin ketat, dengan berbagai merek seperti Aerostreet, Compass, Sage Footwear, Ventela Shoes, Geoff Max, Footwear, Wakai, NAH Project, Piero Indonesia, dan sebagainya. Dalam industri sneakers, semua persaingan antara merek local dan internasional terjadi untuk menghadirkan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, desain menarik, dan memberikan diskon signifikan pada beberapa produk (Warno dan Rahmawan Ginanjar, 2022).

Aerostreet Shoes, yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas di Klaten, Jawa Tengah, merupakan merek sepatu lokal yang standout di pasaran. Didirikan pada tahun 2015 oleh Anditya Caesarico, Aerostreet dikenal dengan slogannya "Sekarang semua orang mampu membeli sepasang sepatu bagus." Awalnya fokus pada sepatu pelajar, kini Aerostreet menawarkan berbagai jenis sepatu seperti sneakers, sport, dan dress shoes. Dengan meningkatnya permintaan, Aerostreet telah berkembang menjadi merek lokal yang diminati. Sekarang Brand Aerostreet lebih banyak diminati oleh masyarakat luas karena Harga yang sangat terjangkau. Aerostreet menawarkan harga yang bisa dikatakan terjangkau dibandingkan dengan produk serupa dari brand lainnya. Ada beberapa faktor yang membuat sepatu Aerostreet tetap laris manis di mana ribuan pasang sepatu dapat terjual dalam waktu singkat, yakni hanya dalam beberapa detik atau menit pada periode penjualan tertentu. Salah satu inovasi yang diberikan Aerostreet yaitu meluncurkan produk kolaborasi dengan brand lain yang menyediakan desain produk unik dengan mencakup unsur desain dari masing-masing brand yang berkolaborasi dengan produk Aerostreet yang dimana dalam produksinya sedikit dengan jumlah yang dibatasi.

Keluaran kolaborasi terbaru yang diluncurkan produk Aerostreet pada Rabu, 24 Mei 2023 yaitu berkolaborasi dengan brand "wallsidn x Paddle POP". Dimana penjualan 5.000 pasang sepatu Aerostreet hanya dalam kurun waktu 57 detik, dalam jangka waktu satu tahun Aerostreet berhasil membangun citra merek yang berkualitas tinggi, memberikan kepercayaan kepada target konsumennya. Faktanya, Aerostreet selalu diminati oleh berbagai kalangan, terlihat dari

popularitasnya di kalangan masyarakat Yogyakarta. Banyak mahasiswa dan pelajar memilih sepatu Aerostreet. Selain itu, sepatu ini juga umum digunakan oleh berbagai kelompok untuk aktivitas olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman, sekarang Aerostreet sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Aerostreet menjadi faktor kunci yang mampu menghasilkan kesuksesan yang baik. Homburg *et al.* (2015) dalam (Halbert, 2022), mendefinisikan desain produk sebagai kumpulan elemen produk yang dinilai oleh konsumen dalam beberapa dimensi, termasuk estetika, kegunaan, dan simbolisme. Desain produk yang unik menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan desain yang kurang menarik dapat mengurangi minat pembelian. Penelitian dari (Setiawan & Santosa, 2020) juga menunjukkan bahwa desain produk berperan dalam memengaruhi sikap konsumen, terutama terkait dengan sepatu lokal modern.

Saat ini, promosi produk dapat dilakukan secara efektif melalui sosial media, seperti Facebook, blog, Instagram, dan YouTube, yang terbukti lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan cetak dan TV (Mustika *et al.*, 2021). Instagram sebagai salah satu platform media sosial dan menjadi alat periklanan yang efektif bagi pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang didukung oleh fitur-fitur pemasaran (Azwar & Sulthonah, 2018). Aerostreet aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat interaksi dengan calon konsumen, menjadi media utama dengan 2 juta followers untuk promosi kegiatan dan meningkatkan daya tarik konsumen (Herlandy, 2021).

Penelitian ini ialah pengembangan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Muinah *et al.*, 2023) di kota Yogyakarta dengan variabel yang sama yaitu Desain Produk, Promosi Media Sosial, serta Keputusan Pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel Minat Beli dan studi kasus yaitu Produk sepatu Aerostreet. Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari, Desain produk, Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel mediasi. Teori Desain Produk. (Annisa Heny & Imroatul, 2018) menyatakan Bentuk dan tampilan suatu produk merupakan dua contoh isyarat ekstrinsik yang menunjukkan kualitasnya, yang tercermin dalam desain produk. Produsen sangat mementingkan penampilan desain, terutama dalam hal pemasaran produk, karena hal tersebut memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Adapun 4 indikator Desain Produk menurut (Putri & Sisilia, 2021) yaitu, bentuk yang bervariasi, daya tahan, mudah diperbaiki, dan gaya (style) mengikuti trend terkini.

Teori Promosi Sosial Media Instagram. Menurut (Indika & Jovita, 2017) Media sosial adalah jaringan yang memungkinkan penggunaanya berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat berita. Dengan demikian, pemasaran media sosial adalah salah satu jenis model pemasaran internet yang membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan mengambil bagian dalam liputan di jaringan media sosial. Terdapat 4 indikator pada Promosi Media Sosial Instagram menurut (Fikri Suparnoto & Auditia Setiobudi, 2020) yaitu, Context, Komunikasi, Kerjasama, dan Koneski.

Teori Minat Beli. Kecenderungan atau keinginan yang membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk disebut dengan Minat Beli. Niat membeli adalah jenis perilaku konsumen yang terjadi ketika orang dipengaruhi oleh variabel luar dan memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka sendiri. Ketika konsumen memberikan respon terhadap suatu barang yang mengungkapkan keinginannya untuk melakukan pembelian, maka perilaku tersebut dikenal dengan minat beli konsumen (Al Hafizi & Ali, 2021). Terdapat 4 indikator Minat Beli menurut (Priansa, 2017) yaitu, Minat *Transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial*, dan Minat *Eksploratif*. Teori Keputusan Pembelian. (Kuhu *et al.*, 2019) mengatakan Keputusan pembelian ialah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari kesadaran akan pemenuhan kebutuhan hingga pencapaian kepuasan dengan nilai tertinggi. Empat indikator keputusan pembelian menurut (Gunawan, 2022) melibatkan; sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan suatu penelitian survei, di mana peneliti mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden terkait keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek, dan perilaku mereka baik pada masa lalu maupun saat ini. Fokus penelitian adalah menguji hubungan antar empat variabel, yakni Desain Produk (X1) dan Promosi Media Sosial Instagram (X2), Minat Beli sebagai (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh calon konsumen di Yogyakarta yang berusia minimal 17 tahun dan berminat serta pernah membeli produk sepatu Aerostreet setelah melihat di media sosial. Pada studi ini menerapkan teknik purposive sampling untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017), dan ukuran responden yang dianggap ideal dan representatif adalah jumlah indikator pada empat variabel dikalikan 5 sampai 10, sesuai dengan saran Hair *et al* (2010) dalam (Andriyanto, 2019) seperti pada dibawah ini :

$$n = 16 \times \text{Total Komponen}$$

$$n = 16 \times 7$$

$$n = 112 \text{ Responden}$$

Keterangan :

$$n = \text{Jumlah sampel yang dibutuhkan}$$

Dilihat perhitungan diatas penelitian ini terdapat 16 buah jumlah indikator. Pada penelitian ini menggunakan sampel 7 dan 16 buah item indikator dengan demikian  $16 \times 7 = 112$ . Jadi pada penelitian ini akan diambil sampel 112 responden. Pada penelitian ini dianalisis memakai SPSS 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel : 1** Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	54,5%
	Perempuan	51	45,5%
Usia	17-21 Tahun	57	50,9%
	21-26 Tahun	47	42,0%
	27-31 Tahun	2	1,8%
	31-39 Tahun	5	4,5%
	>40 Tahun	1	9%
Pekerjaan	PNS	5	4,5%
	Karyawan	20	17,9%
	Wiraswasta	9	8,0%
	Pelajar/Mahasiwa	78	69,6%
	<1 Juta	58	51,8%
	1,1 – 2 Juta	36	32,1%
	2,1 – 3 Juta	6	5,4%
	3,1- 4 Juta	8	7,1%
Pembelian Keberapa	>4 Juta	4	3,6%
	1 Kali	62	55,4%
	2 Kali	31	27,7%
	3 Kali	13	11,6%
	4 Kali	3	2,7%
	>5 Kali	3	2,7%

Pada Tabel Diatas dapat dijelaskan dari 112 responden yang menggunakan produk sepatu Aerostreet, terdapat 61 responden berjenis kelamin Laki-laki atau 54,5%, kemudian 51 responden berjenis kelamin Perempuan atau 45,5%. Selanjutnya untuk Usia terbanyak yang menggunakan produk sepatu Aerostreet, berusia 17 sampai 21 Tahun sebanyak 57 orang atau 50,9%. Kemudian dengan usia 21 sampai 26 Tahun dengan jumlah 47 orang atau 42,0%, selanjutnya usia 27 sampai 31 Tahun berjumlah 2 orang atau 1,8%. Sedangkan responden dengan rentang usia 31 hingga 39 Tahun dan usia 40 Tahun keatas masing-masing sebanyak 5 dan 1 orang dengan presentase masing-masing 4,5% dan 9%. Pelajar/mahasiswa responden dengan pekerjaan/Pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu sejumlah 78 orang dengan presentase 69,6%. Kemudian PNS sebanyak 5 orang atau 4,5%, Karyawan sebanyak 20 orang atau 17,9%, dan terakhir responden Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 8,0%. Responden paling banyak memiliki pendapatan yaitu dibawah 1 Juta sebanyak 58 orang dengan presentase 51,8%, kemudian responden dengan pendapatan 1,1 sampai 2 juta sebanyak 36 orang atau 32,1%, selanjutnya responden dengan pendapatan 2,1 sampai 3 juta sebanyak 6 orang atau 5,4%, sedangkan responden dengan masing-masing pendapatan kisaran 3,1 sampai 4 juta dan diatas 4 juta masing-masing sebanyak 8 dan 4 orang dengan presentase 7,1% dan 3,6%. Yang terakhir untuk pembelian sebanyak 1 kali adalah responden dengan jumlah/presentase tertinggi yaitu dengan jumlah 62 orang atau 55,4%, selanjutnya pembelian ke 2 kali sebanyak 31 orang atau 27,7%, pembelian ke 3 kali sebanyak 13 orang atau 11,6%, dan pembelian ke 4 kali dan lebih dari 5 kali masing-masing sebanyak 3 orang dengan presentase 2,7%.

## Uji Validitas

**Tabel : 2** Uji Validitas

Desain Produk		Promosi Media Sosial Instagram		Minat Beli		Keputusan Pembelian	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
DP1	0,789	PM1	0,853	MB1	0,868	KP1	0,811
DP2	0,858	PM2	0,886	MB2	0,882	KP2	0,833
DP3	0,881	PM3	0,885	MB3	0,862	KP3	0,859
DP4	0,864	PM4	0,898	MB4	0,865	KP4	0,852
DP5	0,817	PM5	0,847	MB5	0,888	KP5	0,813
DP6	0,913	PM6	0,827	MB6	0,894	KP6	0,789
DP7	0,904	PM7	0,901	MB7	0,918	KP7	0,874
		PM8	0.814	MB8	0.824	KP8	0.895

Sumber : Data SPSS 2023

Pada hasil uji validitas dalam Tabel 2, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,186). Maka, dapat dinyatakan bahwasanya semua pertanyaan pada instrumen penelitian dianggap valid dan pantas digunakan untuk menguji data penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel : 3** Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Produk	0,941	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial IG	0,951	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,956	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS 2023

Pada hasil tabel 3 tersebut, dapat dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, maka hasil dari data tersebut membuktikan bahwa semua variabel dianggap dapat dipercaya dan pantas untuk diuji lebih lanjut.

## Uji F

**Tabel : 5** Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2323.132	2	1161.566	48.033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2635.931	109	24.183		
	Total	4959.062	111			
2	Regression	2663.742	3	887.914	107.755	.001 <sup>b</sup>
	Residual	888.936	108	8.240		
	Total	3553.679	111			

Sumber : Data SPSS 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5, uji ANOVA atau F-test mengungkapkan bahwa nilai F hitung pertama adalah 48.033 (>3.08) dengan tingkat signifikansinya 0,000 (<0.05). Ini menyiratkan yang secara bersama-sama X1 dan Promosi X2 mempunyai dampak signifikan terhadap Z. Pada persamaan kedua, nilai F hitung mencapai 107.755 (>3.08) dengan tingkat

signifikansi 0,001 ( $<0.05$ ), yang menandakan bahwa X1 dan X2 juga secara bersama-sama berpengaruh sig. terhadap Y.

## Uji T

**Tabel : 6 Uji T**

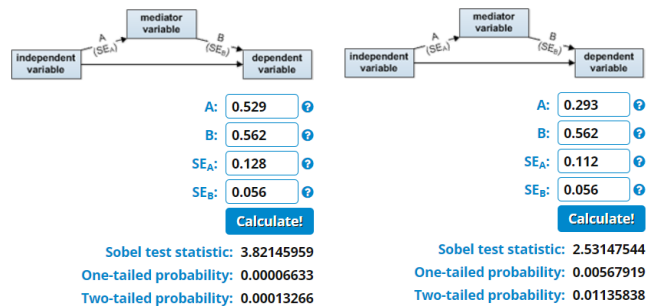
Model	Unstandardized Coefficient's		Standardized Coefficient's	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.761	2.405		2.823	.006
1. Desain Produk	.529	.128	.445	4.136	.001
2. Promosi Medsos Instagram	.293	.112	.282	2.615	.010
(Constant)	5.761	1.455		3.961	.001
1. Desain Produk	.248	.080	.247	3.090	.003
2. Promosi Medsos Instagram	.023	.067	.026	.340	.734
3. Minat Beli	.562	.056	.664	10.051	.001

Sumber : Data SPSS 2023

Jika dilihat tabel 6 diatas, dapat dinyatakan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel X1 terhadap Z, terindikasi dengan nilai t hitung yaitu (4.136) yang lebih besar daripada t tabel (1.658) dan nilai sig. 0,001 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, H1 diterima.
2. Variabel X2 juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Z, diperkuat oleh nilai t hitung (2.615) yang melebihi t tabel (1.658) dan sig. sebesar 0,010 ( $<0,05$ ). Sebagai hasilnya, H2 diterima.
3. Pengaruh positif dan signifikan Variabel X1 terhadap Y dapat disimpulkan dari nilai t hitung (3.090) yang lebih tinggi dari t tabel (1.658) dengan sig. 0,003 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, H3 diterima.
4. Sebaliknya, Variabel X2 tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y karena nilai t hitung (0.340) lebih rendah dari t tabel (1.658), dengan sig. 0,734 ( $>0,05$ ). Oleh karena itu, H4 ditolak.
5. Terlihat bahwa Variabel Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, didukung oleh nilai t hitung (10.051) yang jauh melebihi t tabel (1.658) dengan sig. 0,001 ( $<0,05$ ). Sehingga, H5 diterima.

## Uji Sobel Test



### 1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

Pada taraf signifikansi 0,000 diperoleh nilai 3,821 dari temuan awal Uji Sobel. Hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,658) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X1 dengan Y, dengan Z sebagai variabel intervening sehingga dapat diterima.

### 2. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi.

Pada taraf signifikansi 0,011, Uji Sobel kedua menghasilkan nilai 2,531. Pengaruh variabel X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel intervening dianggap dapat diterima karena nilai tersebut melebihi t tabel (1,658).

## KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh Desain Produk dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (4.136, > 1.658), sementara Promosi Media Sosial Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (2.615, > 1.658). Selain itu, Desain Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3.090, > 1.658), sedangkan Promosi Media Sosial Instagram tidak menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (0.340 < 1.658). Ditemukan juga bahwa Minat Beli memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (10.051, > 1.658). Selanjutnya, Minat Beli terbukti berperan sebagai mediasi yang menjelaskan hubungan antara Desain Produk dan Keputusan Pembelian (3.821 > 1.658), begitu juga dengan peran Minat Beli sebagai mediasi antara Promosi Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian (2.531 > 1.658)

## DAFTAR RUJUKAN

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>

Andriyanto, R. (2019). *Pengaruh kepercayaan Presepsi Manfaat, dan presepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli toko online*. Universitas Negeri Yogyakarta.



- Annisa Heny, Y., & Imroatul, K. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 15, 15(1), 14.
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion (1). *Journal of Islam and Humanities*, 2(2), 147–159.
- Rahmawan Ginanjar, W. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Ekonomi, Manajemen*, 2(2), 1–13.
- Fadhilah, M., Maharani, B. D., & Raditya, A. (2023). Analisis Desain Produk , Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth ( WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditengah Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta ). *Jurnal Daya Saing*, 9(1).
- Fikri Suparnoto, R., & Auditia Setiobudi, dan. (2020). The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Havermoood's Products Purchase Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halbert Kurniadi. (2022). *JMBK\_HALBERT\_KENI\_199-212.pdf*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/22573/13683>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Mustika, A., Habibie, F. H., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.115>
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Putri & Sisilia. (2021). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iphone 11 ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University ) Influence Of Product Design And Product Quality On Purchase Decisions On Iphone 11 ( Cas. 8(5), 5823–5845*.
- Setiawan, O. A., & Santosa, M. E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Optimal*, 17(2), 1–19. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/642/522>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.