
Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat

Monica Tasya Dotulung
William A. Areros
Lucky F. Tamengkel

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

Abstract. *This study aims to determine the effect of digital marketing and product innovation on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among students of the Unsrat Faculty of Social and Political Sciences. This study used quantitative research methods with data collection methods through questionnaires, accidental sampling techniques using the slovin formula, with a total sample of 100 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. From the results of the research conducted, the results showed that there was a partially significant influence between digital marketing on purchasing decisions and product innovation on purchasing decisions. The results also showed that there was a simultaneous significant effect between digital marketing variables and product innovation on decisions purchase.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner, teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara digital marketing terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Scarlett Whitening merupakan merek skincare lokal yang berdiri pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felicya Angelista, yang menawarkan sederet produk perawatan kulit. Seperti namanya, Scarlett Whitening menawarkan produk yang akan membantu konsumen dalam merawat serta mencerahkan kulit.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisi di pasar kecantikan, Scarlett Whitening perlu menerapkan strategi marketing yang tepat sasaran dikarenakan tawaran berbagai merek produk perawatan saat ini sangatlah banyak dan beragam. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan bentuk promosi produk atau jasa melalui media-media digital terutama internet seperti

blog, website, e-mail, adwords dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya seperti facebook, Instagram, twiter, tiktok dan lain-lain.

Digital marketing memiliki peran dalam mengenalkan produk pada masyarakat, menyediakan situs informasi terkait produk, dan menyebarkan informasi-informasi yang akan mengundang atau mengarahkan konsumen pada suatu keputusan pembelian. Maka dari itu dengan menerapkan digital marketing pada Scarlett Whitening diharapkan dapat membangun hubungan yang erat antara penjual dan pembeli, serta dapat menyediakan atau menyebarkan informasi-informasi terkait produk, yang mudah diakses oleh konsumen untuk mewujudkan suatu keputusan pembelian, walaupun kenyataannya pada saat ini sebagian orang tidak tertarik mengikuti periklanan di media digital dan bahkan merasa terganggu dengannya, sehingga sering dilewatkan dan diacuhkan.

Tidak hanya digital marketing, Inovasi produk juga dibutuhkan dalam mempertahankan posisi pasar di era persaingan saat ini. Inovasi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan kualitas produk yang telah ada dengan menambahkan fungsi serta manfaat pada produk tersebut. Diharapkan dengan berinovasi, Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat positif seperti mencerahkan, meratakan warna kulit, menghilangkan jerawat ataupun memberi efek glowing, sesuai dengan efek yang ditawarkan pada setiap jenis produk tertentu bagi pengguna produk Scarlett Whitening. Walaupun dilapangan ditemukan beberapa kasus yang menunjukkan bahwa ada konsumen yang tidak mendapatkan manfaat apapun dari pemakaian produk Scarlett Whitening mengingat kondisi dan jenis kulit setiap orang berbeda.

Meskipun Scarlett Whitening menerapkan digital marketing dan menawarkan inovasi produk untuk menarik konsumen, namun banyaknya pilihan merek produk perawatan kulit atau skincare menjadi masalah dalam mahasiswa sulit menentukan atau melakukan keputusan pembelian, mengingat mahasiswa merupakan smart customer yang memerlukan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan terhadap digital marketing dan inovasi produk harus terus dilakukan oleh pihak Scarlett Whitening dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening?, Apakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening?, Apakah pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening serta untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Menurut Andi Gunawan Chakti (2019:11) “digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online”. Contohnya menggunakan beberapa akses seperti website, blog, media sosial (facebook, Instagram, twitter), interactive audio video (youtube), interactive audio (podcast, Spotify), dan display ads.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) digital marketing memiliki 6 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Aksebilitas (accessibility)
2. Interaktivitas (interactivity)
3. Hiburan (entertainment)
4. Kepercayaan (credibility)
5. Kejengkelan (irritation)
6. Informative (informativeness)

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:454) “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada”.

Hurley dan Hult (1998) dalam Curatman (2016:64) mengemukakan bahwa “inovasi produk adalah sebagai suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh sebab itu sebuah perusahaan harus mampu menciptakan gagasan atau pemikiran yang baru untuk menawarkan produk yang inovatif juga peningkatan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan”.

Dalam penelitian menggunakan 3 indikator menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

1. Kualitas produk
2. Varian produk

3. Gaya & desain produk.

Keputusan Pembelian

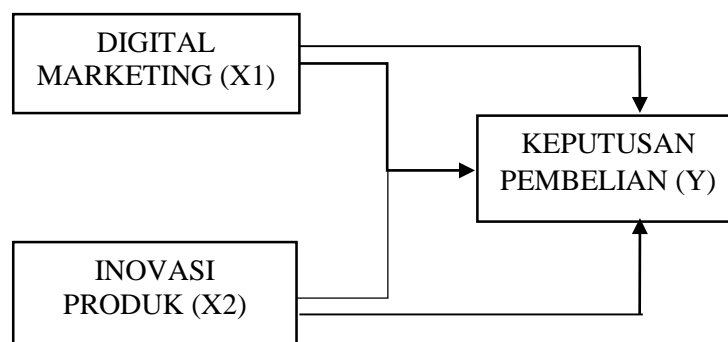
Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah proses dalam tahapan keputusan pembelian yakni diawali dengan pengenalan masalah dari konsumen, pencarian informasi, serta evaluasi hingga sampai pada titik keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah segala proses konsumen dalam pemilihan dan penggunaan suatu produk tertentu. Dan menurut Assuari (1996:30) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dalam penelitian menggunakan 5 indicator keputusan pembelian, menurut Kotler (1997):

1. Pemilihan produk
2. Keputusan merek
3. Keputusan tentang penjual
4. Keputusan waktu pembelian

Kerangka Penelitian



Hipotesis

1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
3. Digital marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, yang pernah membeli produk Scarlett Whitening dengan jumlah populasi sebanyak 3.368 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Uji instrumen yang dipakai adalah uji validitas dan uji reliabilitas uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Dan teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

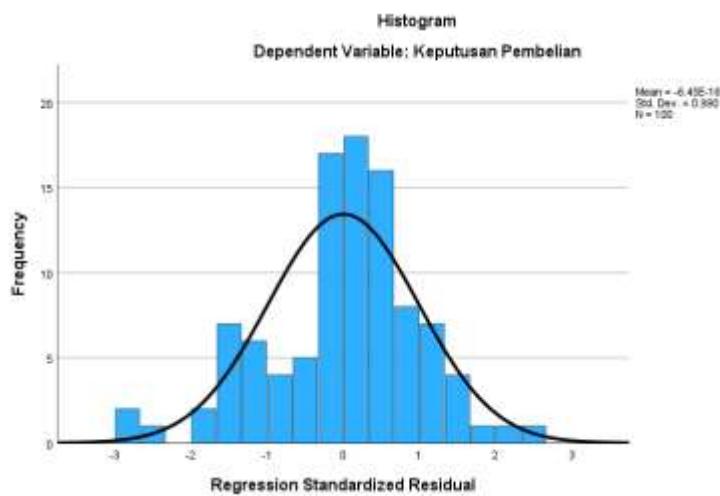
Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 0.612 dan variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 0.794 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 0.593. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan semua item instrument mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai sig 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrument penelitian merupakan item yang valid.

Uji Reliabilitas

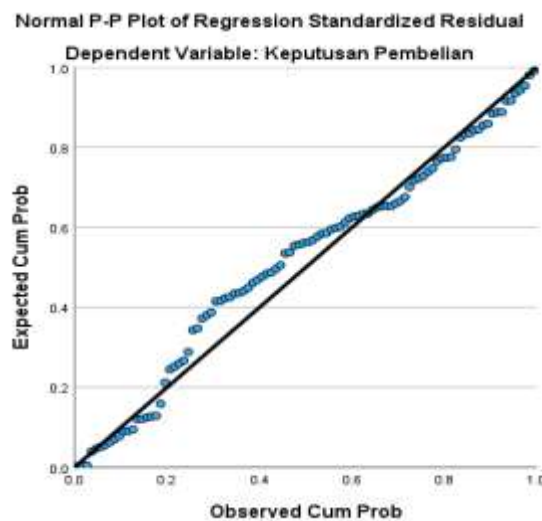
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,845	12	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,884	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	10	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel Digital Marketing (X1) adalah 0.845, hasil *Cronbach's Alpha* variabel Inovasi Produk (X2) adalah 0.884 dan *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.763. Dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, variabel Inovasi Produk, dan variabel Keputusan Pembelian realibel atau konsisten, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa pola distribusi yang ditunjukkan mendekati normal karena arah data mengikuti garis grafik histogramnya, hal tersebut berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



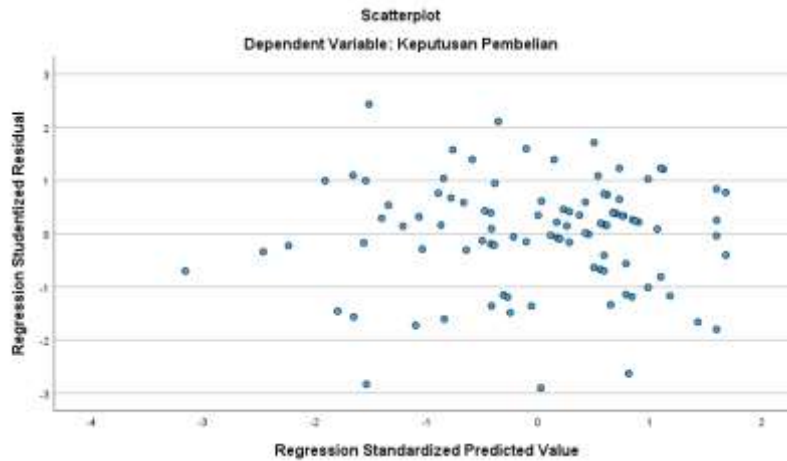
Berdasarkan hasil dari grafik P-plot diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga dapat diartikan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,883	1,133	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,883	1,133	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terlihat nilai tolerance $0,883 > 0,10$ dan nilai VIF $1,133 < 10,00$, untuk itu dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dengan kata lain bahwa variabel digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil grafik Scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 dan tidak membentuk pola yang teratur serta tersebar ke segala arah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.619 ^a	.383	.370	3.47527	.383	30.134	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien korelasi berganda, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai r adalah 0,619 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki hubungan kuat dan positif.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.797	3.924		4.535	<.001
	Digital Marketing	.226	.077	.249	2.935	.004
	Inovasi Produk	.533	.093	.488	5.749	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17.797 + 0,226.X1 + 0,533.X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 17,797, artinya jika digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 17,797.
2. Koefisien regresi variabel digital marketing (X1) sebesar 0,226, artinya variabel digital marketing (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini berarti bahwa jika variabel digital marketing (X1) bertambah 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,226%.
3. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,533, artinya variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi ini berarti bahwa jika variabel inovasi produk (X2) bertambah 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,533%.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.370	3.47527

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0.383 atau 38.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebesar 0.383 atau 38.3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.797	3.924		4.535	<.001
	Digital Marketing	.226	.077	.249	2.935	.004
	Inovasi Produk	.533	.093	.488	5.749	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terlihat bahwa nilai koefisien regresi Digital Marketing X1, memiliki nilai signifikansi 0,004 atau $< 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 2.935 > t_{tabel} 1.984$. maka dari itu berarti bahwa H1 dalam penelitian ini diterima, atau dengan kata lain adalah variabel Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. nilai koefisien regresi Inovasi Produk X2, memiliki nilai signifikansi 0,001 atau $< 0,05$, dan nilai t hitung $5.749 > t$ tabel 1.984. maka dari itu berarti H2 dalam penelitian ini diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	727.875	2	363.938	30.134	$<.001^b$
	Residual	1171.515	97	12.077		
	Total	1899.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Berdasarkan tabel yang dapat dilihat diatas, terdapat nilai f hitung sebesar $30,134 > f$ tabel 3,09 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,001, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, berarti bahwa H3 dalam penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan atau bersamasama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik digital marketing yang dijalankan perusahaan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini hasil dari uji regresi linier berganda menyimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini juga dilakukan uji hopetesis yaitu uji t dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik unsrat.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui inovasi produk Scarlett Whitening memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Hal ini membuktikan bahwa penerapan inovasi produk mampu

meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, sehingga semakin baik inovasi produk yang diterapkan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel inovasi produk dan keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji regresi linier berganda menyimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. hipotesis dalam penelitian ini dilakukan uji t dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik unsrat.

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dari uji hipotesis melalui uji f diketahui bahwa digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R Square) memiliki pengaruh yang rendah, yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing dan Inovasi Produk rendah dan lebih dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Masaaur Ramadhan (2022) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Brand, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kaos Gapple Kediri. Yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh, Jhony R.E Tampi, dan Danny S Mukuan (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashara Veren Imon, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel (2020) dengan judul Inovasi Smartphone Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fispol Unsrat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
2. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
3. Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

Referensi

- Andi Gunawan Chakti, 2019, *The Book Of Digital Marketing*, What is Digital Marketing dan Keuntungan Digital marketing, editor: Sobirin, 11-14, Celebes Media Perkasa.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fransilia Marsilina Mewoh, Jhony R.E Tampi & Danny S. Mukuan. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Squere. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Unsrat* 9(1):35-42.
- Kotler, P. & Keller, K.L 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Kevin Lane Keller 2016 *A Framework For Marketing Management*. Pearson.
- Kotler dan Amstrong 2016, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Muhammad Masaaur Ramadhan 2022, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Brand, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kaos Geplek Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. 1175-1183.

Nashara Veren Imon, J.A.F Kalangi & Lucky .F Tamengkel 2020. Inovasi Smartphone Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Unsrat 1(5):421-425.

Yazer Nasdini 2012:32 Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19(6).