



Pengaruh Keragaman Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Delice By Dite Kota Malang

Cindy Wahyu Amalia Putri¹, Yulis Nurul Aini², Fullchis Nurtjahjani³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email: cindywahyuap@gmail.com

Diterima: 03-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

ABSTRACT

Intense competition in the culinary sector has driven SMEs to continuously differentiate themselves and develop marketing strategies. Delice By Dite SME has responded by offering diverse products and collaborating with influencers. This study aims to analyze the influence of product diversity and influencer marketing on consumer purchasing decisions. This study employs a descriptive quantitative approach with variables including product diversity, influencer marketing, and purchasing decisions. Data was collected through purposive sampling from 94 respondents who are consumers of Delice By Dite and followers of the Instagram accounts @delicebydite and @quhin. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study indicate that product diversity and influencer marketing had a positive and significant influence on the purchase decision of Delice By Dite's products. Based on the research, it can be concluded that the greater the product diversity and the stronger the influence of influencers, the higher the consumer's tendency to make a purchase decision. Therefore, Delice By Dite is advised to increase product packaging variety and expand collaboration with various influencers whose audience base relevant to the target market.

Keywords: Product Diversity; Influencer; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Persaingan ketat di sektor kuliner mendorong UMKM untuk terus melakukan diferensiasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Delice By Dite merespons dengan menghadirkan produk yang beragam dan berkolaborasi dengan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan variabel keragaman produk, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian. Data diperoleh melalui teknik *purposive* sampling terhadap 94 responden yang merupakan konsumen Delice By Dite serta pengikut akun Instagram @delicebydite dan @quhin. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan *influencer marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Delice By Dite. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keberagaman produk dan semakin kuat pengaruh *influencer*, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Delice By

Dite disarankan untuk meningkatkan variasi kemasan produk serta memperluas kolaborasi dengan berbagai *influencer* yang memiliki basis *audiens* relevan dengan target pasar.

Kata Kunci: Keragaman Produk; *Influencer*; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, C. W. A., Aini, Y. N. ., & Nurtjahjani, F. . (2026). Pengaruh Keragaman Produk dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Delice By Dite Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4713-4724. <https://doi.org/10.63822/rqgg5y52>

PENDAHULUAN

Delice By Dite muncul sebagai pelaku usaha inovatif dengan mengusung konsep *soft cookies* vegan sejak didirikan pada tahun 2019. UMKM ini berlokasi di Jalan Letjend Soetoyo IV No.16, Lowokwaru, Kota Malang. Bisnis ini berawal dari tren *soft cookies* yang mulai populer di luar negeri pada tahun 2018. Pada saat itu, konsep *soft cookies* vegan masih jarang ditemui di Indonesia, sehingga pendiri Delice By Dite memanfaatkan keahliannya di bidang *food science* serta teknologi *baking vegan* untuk menghadirkan inovasi ini di Kota Malang.

Seiring perkembangannya, Delice By Dite terus berinovasi dengan memperluas lini produknya dengan menawarkan variasi *dessert vegan* lainnya. Delice By Dite juga aktif memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram, dan berhasil meraih popularitas sebagai salah satu hasil pencarian utama dengan kata kunci "*soft cookies Malang*" di Instagram. Di sisi lain, persaingan dalam industri *bakery* semakin meningkat dengan hadirnya berbagai kompetitor dengan produk serupa. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Delice By Dite menyadari pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016:25). Adapun indikator yang mempengaruhi keragaman produk menurut Utami (2017:116) antara lain: kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Relevansi keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh penelitian Muhammad *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya memperkuat strategi pemasaran di media sosial, Delice By Dite memanfaatkan strategi *Influencer marketing*. Melalui kolaborasi dengan para *influencer* di bidang kuliner, Delice By Dite mampu meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong keputusan pembelian produk yang dipromosikan. *Influencer* akan menyebarkan atau memberikan informasi, penilaian, testimoni, dan demonstrasi yang autentik dan dipercaya, yang memperkuat daya tarik produk. Delice By Dite berkolaborasi dengan micro influencer, yakni content creator kuliner asal Malang. Dalam kolaborasi ini, Quhin membagikan konten video yang menampilkan ulasan dan pengalaman pribadinya dalam mencicipi produk Delice By Dite. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk Delice By Dite di kalangan pengikut *influencer* tersebut, serta meningkatkan keputusan pembelian melalui testimoni yang autentik dan personal, sehingga membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Delice By Dite di Kota Malang, baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil uji statistik dapat membantu menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian deskriptif untuk menyajikan data secara lebih jelas. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Delice By Dite di Kota Malang selama periode Oktober hingga Desember 2024, dengan total sebanyak 1.542 orang. Populasi tersebut digunakan sebagai dasar penentuan jumlah sampel, namun responden tidak dibatasi hanya pada konsumen di periode tersebut.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan rumus Slovin terhadap total populasi yang berjumlah 1.542 konsumen. Berdasarkan proses perhitungan dengan batas toleransi kesalahan 10%, diperoleh hasil sampel minimal sebesar 93,9, yang kemudian dikenakan melalui pembulatan sehingga total sampel akhir yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, skala Likert diterapkan sebagai alat ukur untuk menilai respons.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dengan *Google Form* sebagai platform pengisian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan keragaman produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan variabel yang dikaji.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama yaitu kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi. Kuesioner bertindak sebagai instrumen utama yang disebarakan secara digital melalui *Google Form* untuk mengukur persepsi responden terkait variabel keragaman produk, *influencer marketing*, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik Delice By Dite di Kota Malang untuk menggali data mendalam mengenai dinamika bisnis, tantangan yang dihadapi, serta jumlah konsumen pada periode Oktober hingga Desember 2024. Untuk melengkapi hasil tersebut, observasi langsung juga diterapkan di lokasi yang sama guna mengamati secara faktual aspek operasional bisnis, strategi pemasaran, dan pola interaksi konsumen selama proses pembelian.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan pengujian, yaitu Uji Kuesioner yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, serta Analisa Deskriptif. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas. Pengujian kemudian dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisa Determinan (Koefisien Determinasi), serta diakhiri dengan Uji Hipotesis yang dianalisis melalui Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 94 responden untuk menganalisis karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk *dessert* Delice By Dite. Secara demografis, mayoritas konsumen didominasi oleh perempuan yakni sebesar 84% (79 orang), serta berada pada rentang usia muda 18–30 tahun dengan persentase 77,7% (73 orang). Kelompok perempuan dan usia muda merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi saluran promosi utama Delice By Dite, sehingga mereka memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konten promosi dan melakukan pembelian. Dari aspek sosial ekonomi, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase mencapai 72,3% (68 orang). Hal ini sejalan dengan tingkat pendapatan mayoritas responden yang berada pada rentang menengah ke bawah, yakni Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 per bulan (46,8% atau 44 orang), mengingat kelompok pelajar umumnya masih mengandalkan uang saku dari orang tua atau pekerjaan paruh waktu.

Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, instrumen pengukuran untuk variabel Keragaman Produk (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,170) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Terpenuhinya kriteria statistik ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan akurat dan layak untuk dilanjutkan dalam mengukur pengaruh keragaman produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Delice By Dite Kota Malang.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,848	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,831	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Data tersebut menunjukkan bahwa item-item variabel keragaman produk (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Analisa Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) di Delice By Dite secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Indikator dengan penilaian tertinggi diraih oleh item ragam rasa produk (X1.2.1) sebesar 4,39, yang mengonfirmasi bahwa inovasi dan keberagaman rasa menjadi faktor pembeda utama yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, item varian kemasan (X1.3.2) mencatat nilai rata-rata terendah sebesar

3,90, yang menunjukkan bahwa meskipun respons umum tetap positif, diperlukan upaya pengembangan kemasan yang lebih bervariasi dan fleksibel demi menyelaraskan dengan preferensi konsumen serta mengoptimalkan keputusan pembelian di masa mendatang.

Analisa Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

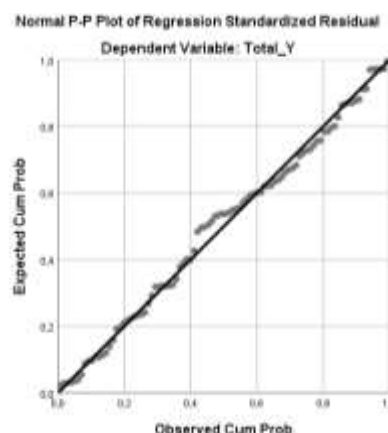
Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* pada Delice By Dite dinilai sangat baik oleh konsumen dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,16. Kemampuan *influencer* dalam memengaruhi opini publik menjadi indikator pendorong tertinggi (mean 4,33), yang membuktikan bahwa ulasan yang jujur dan kredibel sangat efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, indikator popularitas atau jumlah pengikut memperoleh nilai terendah (mean 3,83), menegaskan bahwa konsumen lebih menghargai keaslian konten dibandingkan seberapa besar angka pengikutnya.

Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel Keputusan Pembelian produk Delice By Dite secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik (mean 4,26), di mana keunggulan kualitas premium dan keragaman varian menjadi faktor pendorong utama dengan nilai tertinggi. Sebaliknya, indikator terendah terdapat pada jumlah pembelian untuk stok (mean 3,74), yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih membeli sesuai kebutuhan saat itu dibandingkan langsung membeli dalam jumlah besar. Untuk mengatasi hal tersebut sekaligus meningkatkan volume penjualan, disarankan adanya penerapan strategi promosi yang relevan, seperti penawaran paket *bundling* varian atau diskon khusus untuk pembelian majemuk.

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

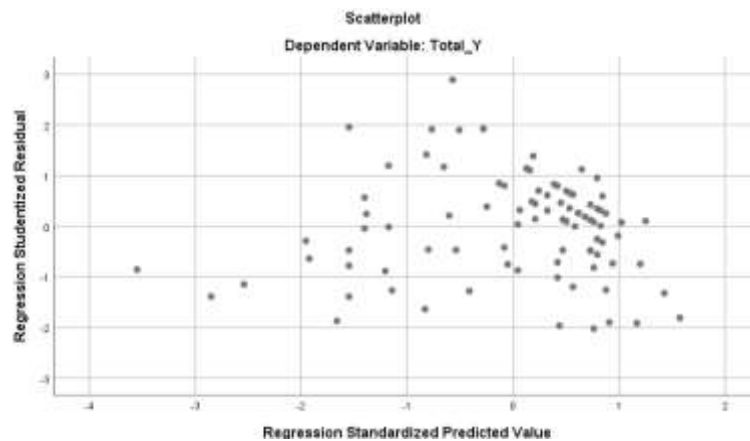


Sumber: IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2025)

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, tampak bahwa sebagian besar titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Tidak ditemukan pola penyimpangan yang signifikan maupun titik-titik yang menyimpang jauh dari garis tersebut. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Dengan demikian, model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bersifat efisien dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh keragaman produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keragaman Produk (X1)	0,365	2,739	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,365	2,739	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Keragaman Produk (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) masing-masing sebesar $0,365 > 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,739 < 10$. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi dalam model regresi linear berganda telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Coefficients Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,140	3,057		2,663	0,009		
	Total.X1	0,453	0,137	0,368	3,302	0,001	0,365	2,739
	Total.X2	0,579	0,146	0,441	3,957	0,000	0,365	2,739
Dependent Variable: Total_Y								

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,579 lebih tinggi dibandingkan variabel Keragaman Produk (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,453.

Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767 ^a	0,588	0,579	3,354
Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,579 atau 57,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,9%, sedangkan sisanya yaitu 42,1% ($100\% - 57,9\%$) merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	3,302	1,661	0,001	0,05	H0 Ditolak H1 Diterima
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	3,957	1,661	0,000	0,05	H0 Ditolak H2 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Keragaman Produk (X1) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,302 > t_{tabel}$ 1,661 dan sig $0,001 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Delice By Dite. Dan berdasarkan hasil pengujian variabel *Influencer Marketing* (X2) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,957 > t_{tabel}$ 1,661 dan sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Delice By Dite.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
1 (Regression)	1460,020	2	730,010	64,897	,000 ^b	0,05	H0 Ditolak H3 Diterima
Residual	1023,639	91	11,249				
Total	2483,660	93					
Dependent Variabel: Total_Y Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1							

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, dapat diketahui bahwa F_{hitung} 64,897 $> F_{tabel}$ 3,10 dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Delice By Dite.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Delice By Dite, dapat diketahui hasil analisis data yang telah dilakukan dengan melibatkan 94 responden, menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun dan dengan karakteristik pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000.

Keragaman produk dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Delice By Dite, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, ketersediaan pilihan produk yang beragam mulai dari kategori, varian rasa, ukuran, hingga kemasan mampu memberikan kepuasan dan alternatif yang sesuai dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, strategi *influencer marketing* melalui kolaborasi dengan figur lokal seperti Quhin berhasil meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta keyakinan konsumen berkat konten yang autentik, kredibilitas, dan popularitas sang *influencer*. Pada akhirnya, kedua variabel tersebut bersinergi dengan sangat baik; keragaman produk memfasilitasi pilihan yang luas bagi konsumen, sementara *influencer marketing* berperan kuat dalam membangun kepercayaan dan minat, sehingga secara bersama-sama kedua faktor ini sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ahdiat, A. (2024, April 29). Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkat Usai Pandemi. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024>
- AL-Zubaidie, S. A., & Al-balaghee, N. S. J. (2024). The Impact of Influencers' Marketing on Buying Decision. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e08242. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-151>
- Angelia, D. (2022, June 22). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Annisa R, A., Perwitasari W, D., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 424. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1966>
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (20th ed.). Rajawali Pers.
- Aziza, N., Sriwahyuningrum, A., Kondolayuk, M. L., Sudirman, Cahaya, I. M. E., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi Penelitian 1*. Media Sains Indonesia. <https://share.google/e9mWIBrI0BC5Rdm8t>

- BPS. (2024, April 24). Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023. *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI>
- Busschaert, C., De Bourdeaudhuij, I., Van Holle, V., Chastin, S. F., Cardon, G., & De Cocker, K. (2015). Reliability And Validity of Three Questionnaires Measuring Context-Specific Sedentary Behaviour And Associated Correlates In Adolescents, Adults And Older Adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 117. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0277-2>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (1st ed.). Celebes Media Perkasa. <https://share.google/FCXgKYMzAlqOGY7kC>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Sylvia, D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. (1st ed.). Media Sains Indonesia. <https://share.google/aCB2UOnpbuRFuNZX1>
- Farikha, D. Z. & Joko Samboro. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.33795/adbis.v18i1.5455>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip. <https://share.google/aCfnkJhnBE2d481cs>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., & Yasa, N. N. K. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Juli Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). UNPAM Press.
- Junaidi, M. (2023, July 15). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. *Kemenkeu*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lie, S. (2022). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Muhammad, A. I., Fitriadi, B. W., & Rahwana, K. A. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Plaza Asia Tasikmalaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 27–37. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.646>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Program Studi D4-Manajemen Pemasaran. (2024). *Pedoman Penulisan Skripsi 2024/2025*.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (2nd ed.). Kerja Sama Penerbit Mitra Wacana Media.

- Rosalia, R., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Usaha Kopi Sheo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 191–206. <https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>
- S, A. Y. K. A., Lilis Setyowati, Gentri Zulfika, & Edy Sulistiyawan. (2024). Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(4), 57–63.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemassaran* (1st ed.). ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Salemba Empat.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara. <https://share.google/yfM2Z7np8g49t2rcD>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yasinta, K. L. & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715>
- Zahrah, Z., Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 235–249. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1874>