

Yulia Septihayati<sup>1</sup>, Raskadi<sup>2</sup>

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OLEH-OLEH THE PANASDALAM

Yulia Septihayati<sup>1</sup>, Raskadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yulia Septihayati (Administrasi Bisnis / Ilmu Sosial dan Bisnis / Universitas Wanita Internasional, Indonesia)

<sup>2</sup>Raskadi (Administrasi Bisnis / Ilmu Sosial dan Bisnis / Universitas Wanita Internasional, Indonesia)

yulia.septihayati09@gmail.com<sup>1</sup>, raskadi234@gmail.com<sup>2</sup>

### *Abstract*

*This study is motivated by the increasing competition in the creative fashion industry, which requires businesses to gain a competitive advantage through attractive product designs and effective promotional strategies, particularly via social media Instagram. This study aims to analyze the influence of product design and Instagram promotion on consumer purchase decisions for The Panasdalam apparel products. The research employs a quantitative method with a descriptive-verification design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 consumers of The Panasdalam and analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results indicate that product design and Instagram promotion have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.400 shows that 40 percent of the variation in purchase decisions can be explained by product design and Instagram promotion. This study recommends improving product design quality and optimizing Instagram promotion to enhance consumer purchase decisions.*

**Keywords:** *Product Design; Instagram Promotion; Purchase Decision; Consumers; The Panasdalam*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri fesyen kreatif yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan bersaing melalui desain produk yang menarik serta strategi promosi yang efektif, khususnya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk baju The Panasdalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 konsumen The Panasdalam dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,400 menunjukkan bahwa 40 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk dan promosi Instagram. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas desain produk dan optimalisasi promosi Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Desain Produk; Promosi Instagram; Keputusan Pembelian; Konsumen; The Panasdalam

**Corresponding author :** yulia.septihayati09@gmail.com

## PENDAHULUAN

Sektor tekstil dan fesyen nasional menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri pengolahan berkontribusi sebesar 19,28 persen terhadap perekonomian nasional pada triwulan I tahun 2024, meningkat dari 18,57 persen pada tahun sebelumnya. Subsektor tekstil dan pakaian jadi juga mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 5,90 persen dan 2,64 persen secara tahunan yang didorong oleh meningkatnya permintaan domestik (Hidranto, 2024). Selain itu, industri fesyen menyumbang 6,96 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas serta menyerap lebih dari 1,6 juta tenaga kerja pada industri kecil dan sekitar 89 ribu tenaga kerja pada industri besar (ANTARA, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri fesyen memiliki peluang yang besar namun juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk fesyen. Konsumen semakin memanfaatkan platform digital, di mana e-commerce menjadi saluran utama bagi 68 persen konsumen dan penggunaan e-wallet mencapai 72 persen (NoLimit Insight, 2025). Pada industri fesyen, transaksi online bahkan mendominasi hingga 92 persen dari total penjualan. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, ulasan pengguna, serta rekomendasi komunitas sebelum melakukan pembelian (Glints, 2024). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang menarik sekaligus memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Dalam industri fesyen, desain produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas merek. Produk dengan desain yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keyakinan

konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Putra & Khasanah, 2023). Di sisi lain, Instagram menjadi media promosi yang efektif karena kekuatan visualnya dalam menampilkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarah, Hurriyati, & Hendrayati, 2023; Setiawati & Sirait, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh desain produk dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fesyen oleh-oleh The Panas dalam menjadi penting untuk memberikan pemahaman bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Principles of Marketing menjelaskan bahwa *“marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”* (Philip Kotler, Gary Armstrong, & Marc Oliver Opresnik, 2024, hlm. 30). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Perilaku konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan produk. Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik dalam Principles of Marketing, *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”* (Kotler et

al., 2024). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga merupakan serangkaian tindakan konsumen dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Mauludin et al., 2022; Marbun & Saputra, 2022).

Desain produk merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Supriyatna, 2020). Desain yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mencerminkan identitas produk dan memberikan nilai fungsional serta simbolik bagi konsumen (Ragatirta & Tiningrum, 2021; Kotler et al., 2024). Oleh karena itu, desain produk menjadi faktor strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi Instagram merupakan bagian dari digital marketing yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Instagram memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat melalui konten visual seperti foto, video, dan teks sehingga memudahkan pelaku usaha menjangkau audiens secara efektif (Puspitarini & Nuraeni, 2020; Junawan & Laugu, 2020). Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik dalam Principles of Marketing, digital marketing memanfaatkan platform online dan media sosial untuk terhubung dengan konsumen serta menyampaikan nilai produk, di mana konten visual yang menarik dan interaksi langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Kotler et al., 2024). Oleh karena itu, promosi melalui Instagram menjadi media strategis

dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap kebutuhan, informasi, dan alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir (Ermalina, 2020; Kotler et al., 2024). Proses ini juga dipengaruhi oleh kepuasan pascapembelian yang menentukan keputusan pembelian di masa mendatang (Hadita et al., 2020). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain produk dan promosi, termasuk promosi Instagram, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks produk, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam industri kreatif *fashion*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat observasional untuk menganalisis pengaruh desain produk dan strategi promosi Instagram terhadap minat beli konsumen produk baju oleh-oleh The Panasdalam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada konsumen yang pernah membeli produk The Panasdalam. Populasi penelitian berjumlah 175 konsumen yang tercatat melakukan pembelian selama periode 10 September 2023 hingga 9 Oktober 2024. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* untuk populasi terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan berkunjung ke toko *offline* The Panasdalam. Penelitian ini menguji hipotesis yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, strategi promosi Instagram berpengaruh positif terhadap minat

beli konsumen, serta desain produk dan strategi promosi Instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Data dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27 melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi pada tingkat signifikansi 5%.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen produk baju oleh-oleh The Panasdalam. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen produk baju oleh-oleh The Panasdalam.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.591	1.839		1.409	.162
Desain Produk	.344	.054	.488	6.308	<.001
Promosi Instagram	.326	.095	.258	3.335	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 27, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan nilai konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel independen. Nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0,344 dan promosi Instagram sebesar 0,316, keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas desain produk maupun

efektivitas promosi Instagram cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa desain produk memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2 Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Desain Produk	120	10.00	45.00	27.0500	9.27348
Promosi Instagram	120	6.00	30.00	17.9333	5.32433
Keputusan Pembelian	120	6.00	30.00	17.5583	6.52828
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 27, 2026

Gambaran umum karakteristik data ditunjukkan melalui analisis deskriptif pada Tabel 2. Variabel desain produk memiliki nilai rata-rata sebesar 27,05 dengan standar deviasi 9,27, sedangkan promosi Instagram memiliki nilai rata-rata sebesar 17,93 dengan standar deviasi 5,32. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 17,56 dengan standar deviasi 6,53. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap desain produk, promosi Instagram, dan keputusan pembelian produk The Panasdalam.

### Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 3 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.390	5.09941

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Desain Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 27, 2026

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa sebesar 40% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh desain produk dan promosi Instagram, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun desain produk dan promosi Instagram memiliki peran penting, pelaku usaha tetap perlu mempertimbangkan faktor lain dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.591	1.839		1.409	.162
Desain Produk	.344	.054	.488	6.308	<.001
Promosi Instagram	.316	.095	.258	3.335	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t-hitung sebesar 6,308, yang lebih besar dari t-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik desain produk yang ditawarkan, baik dari segi tampilan visual, keunikan, maupun kesesuaian dengan karakter produk oleh-oleh, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk berfungsi sebagai identitas visual yang mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri *fashion* oleh-oleh.

Hasil uji parsial terhadap variabel promosi Instagram menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai t-hitung sebesar 3,335, yang juga lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi produk yang menarik, visual yang komunikatif, serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. konten promosi yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2029.129	2	1014.565	39.016	<.001
	Desain Produk	3042.462	117	26.004		
	Promosi Instagram	5071.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Desain Produk

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,016 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua variabel independen saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana desain produk menarik yang didukung oleh promosi Instagram yang efektif dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk baju oleh-oleh The Panasdalam. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis H<sub>1</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk yang menarik, unik, dan sesuai dengan karakter produk oleh-oleh mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Desain produk berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai identitas visual yang membedakan produk dari pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ragatirta dan Tiningrum (2021) serta Kotler et al. (2024), yang menyatakan bahwa desain produk berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terbatas apabila tidak didukung oleh faktor lain seperti harga dan kualitas layanan.

Hipotesis H<sub>2</sub> juga diterima, yang menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten visual yang menarik, penyampaian informasi yang cepat, serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019) serta Junawan dan Laugu (2020), yang menyatakan

bahwa promosi digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Instagram memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Selanjutnya, hipotesis H<sub>3</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa desain produk dan promosi Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Desain produk yang menarik akan semakin efektif apabila didukung oleh promosi Instagram yang komunikatif dan konsisten. Hasil ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi atribut produk dan strategi promosi mampu menciptakan nilai yang lebih kuat bagi konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk dan promosi Instagram, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun desain produk dan promosi Instagram berperan signifikan, terdapat faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya desain produk dan promosi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi empiris pada industri kreatif *fashion* oleh-oleh. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara aspek produk dan promosi digital menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain produk dan promosi Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk baju oleh-oleh The Panasdalam. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap desain produk, promosi Instagram, serta keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Secara verifikatif, penelitian ini membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa desain yang menarik, unik, dan sesuai dengan karakter produk oleh-oleh mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, desain produk dan promosi Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kombinasi antara kualitas desain dan strategi promosi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat kajian pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital pada industri kreatif *fashion*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak The Panasdalam terus mengembangkan desain produk yang inovatif, memiliki ciri khas lokal, serta menyesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen agar

mampu mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan industri kreatif *fashion*. Selain itu, strategi promosi melalui Instagram perlu dikelola secara lebih konsisten dan kreatif, baik dari segi konten visual, penyampaian informasi produk, maupun interaksi dengan konsumen, guna memperkuat keterlibatan dan meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau kepuasan konsumen, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, R., Puspitarini, D., & Nuraeni, L. (2020). Pemasaran melalui Instagram sebagai media promosi digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 45–53.
- ANTARA News. (2025). Kemenperin sebut industri fesyen menunjukkan tren positif. <https://www.antaranews.com/berita/5135909/kemenperin-sebut-industri-fesyen-tunjukkan-tren-positif>
- Ghozali, I. (2021). *Metode penelitian ekonometri* (Cet. 9). Universitas Indonesia.
- Glints Editorial Team. (2024, 12 Maret). Desain produk: Pengertian, tugas dan keterampilan. <https://glints.com/id/lowongan/desain-produk-adalah/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hadita, R., Kusuma, E., & Dewi, N. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 40–49.
- Junawan, M., & Laugu, N. (2020). Instagram sebagai media promosi bisnis digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(2), 99–108.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(1), 1–10.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Alfabeta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, M. E. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh interaksi digital, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.  
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5890>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). Analisis social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(3).
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of social media marketing Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874.  
<https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2012). *Management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Indonesia.go.id. (2025). Industri tekstil dan pakaian tumbuh makin positif. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8259/industri-tekstil-dan-pakaian-tumbuh-makin-positif>