

PENGARUH DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. HONDA MOBILINDO GORONTALO

Marsel Yakobus¹, Tineke Wolok², Citra Aditya Kusuma³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: marsel_s1manajemen2020@mahasiswa.ung.ac.id¹

Abstract: This research is based on PT. Honda Nengga Mobilindo's use of Digital Marketing in the car sales process to attract consumers. It was also found that digital marketing contributed to a significant increase in sales, influenced by consumer purchase decisions when buying Honda Mobilindo products in Gorontalo. Therefore, this research aims to analyze consumer Purchase Decisions. This research employs a quantitative method to analyze the impact between variables X1 (Digital Marketing) and Y (Purchase Decisions) using questionnaires for data collection. The research was conducted from March to April 2024, with a sample of 81 individuals surveyed in 2023. The results indicate that Digital Marketing on Instagram significantly influences purchase decisions at Honda Nengga Mobilindo Gorontalo. This is evidenced by the hypothesis test (t-test), indicating that the Digital Marketing variable on Instagram has a (sig) value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the effect size from the r-test results shows a R Square value of 0.224 or 22.4%, indicating a weak influence. Therefore, there is a 22.4% influence of Digital Marketing on Instagram (X) on Purchase Decisions (Y), while the remaining 77.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Digital Marketing; purchase Decisions; Instagram

Abstrak: Penelitian Penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. Honda Nengga Mobilindo penggunaan Digital Marketing dalam proses penjualan unit mobil guna menarik konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa Digital Marketing angka penjualan yang cukup signifikan. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari konsumen yang hendak memberi produk Honda Mobilindo di Gorontalo. Oleh sebab itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menganalisis adanya dampak antara variabel X1 (Digital Marketing), dan Y (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret-April Tahun 2024. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang yang diambil pada tahun 2023. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Digital Marketing di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Honda Nengga Mobilindo Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan melalui uji hipotesis (Uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing di instagram memiliki nilai (sig) 0,000 > 0,05. Sementara itu besaran pengaruh melalui hasil uji r menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,224 atau 22,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh yang bersifat lemah. Dengan demikian terdapat pengaruh Digital Marketing di Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,4%. Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Instagram

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet menandakan dimulainya era Industri 4.0. Siapa pun dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi secara online tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. Selain memberikan akses ke informasi terkini dan memungkinkan komunikasi virtual, internet juga dapat digunakan untuk melakukan pembelian yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi toko fisik. (2020, Risdiana). Pemasaran digital kini menjadi komponen utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Bisnis dapat melacak peluncuran produk secara online dan aktivitas klien dengan memanfaatkan pemasaran digital. Ingat Kaur (2017). Dua jenis pemasaran digital adalah berbasis media elektronik, seperti iklan radio dan televisi, dan berbasis media internet.

Setiap bisnis atau organisasi menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan menggunakan media digital. Mencapai audiens target secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki interaksi dan keterlibatan pengguna, serta memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis adalah tujuan dari rencana pemasaran digital. (Umar & Pakaya, n.d.). Untuk meningkatkan penjualan unit mobil di Gorontalo, PT. Honda Nengga Mobilindo menggunakan pemasaran digital. PT. Honda Prospect Motor memulai bisnisnya sebagai dealer resmi pada tahun 2014. Jl. Dr. H Medi Botutihe No. 44, Desa Heledulaa Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo 96114 adalah alamat PT. Honda Nengga Mobilindo. Honda Nengga Mobilindo menawarkan suku cadang terintegrasi, bodi dan cat, penjualan, serta layanan purna jual. Tapi tetap saja PT. Honda Nengga Mobilindo Gorontalo memiliki fasilitas layanan seluas 1.264 meter persegi yang dilengkapi dengan enam area perbaikan umum, tiga area untuk pemeliharaan berkala, satu area untuk layanan cepat, satu area untuk pemeriksaan akhir, dan satu area untuk penyelarasan roda sebagai dukungan purna jual. Dengan area suku cadang seluas 199 m², PT. Honda Nengga Mobilindo Gorontalo menjamin ketersediaan suku cadang Honda yang lebih lengkap dan cepat bagi pelanggan, khususnya di kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat kuantitatif dan mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner. data dan analisis dalam studi ini bersifat kuantitatif, desain penelitian kuantitatif diadopsi. Menurut Arikunto (2010: 27), informasi yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, dengan penekanan yang lebih besar pada angka daripada kata-kata atau gambar. Dengan mempertimbangkan pemahaman yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara variabel X (Pemasaran Digital) dan variabel Y. (Keputusan Pembelian)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Evaluasi kemampuan suatu pengukuran (tes) untuk secara tepat mencerminkan keadaan objek yang diukur dikenal sebagai pengujian validitas. Dengan kata lain, jika nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r dalam tabel, maka dianggap valid; jika lebih rendah, maka dianggap tidak valid.

$$R_{\text{tabel}}$$

$$n = 81$$

$$Df = n-2 = 81 - 2 = 79$$

$$R_{\text{tabel}} = 0,1841$$

Dengan hasil perhitungan untuk uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1 Perhitungan Uji Validitas

Kuisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Kualifikasi
Digital Marketing di Instagram (X)			
1	0,8089	0,1841	Valid
2	0,8512	0,1841	Valid
3	0,8849	0,1841	Valid
4	0,8802	0,1841	Valid
5	0,8891	0,1841	Valid
6	0,8877	0,1841	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,8348	0,1841	Valid
2	0,7910	0,1841	Valid
3	0,9101	0,1841	Valid
4	0,8670	0,1841	Valid
5	0,8933	0,1841	Valid
6	0,8595	0,1841	Valid

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Uji Reabilitas

Temuan berikut diperoleh dari analisis reliabilitas menggunakan SPSS Statistics Versi 23 dari kuesioner Pemasaran Digital (X) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	12

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Keandalan kuesioner untuk variabel pemasaran digital (X) dan keputusan pembelian (Y) telah diuji; nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Sebagai hasilnya, kuesioner studi ini lulus uji reliabilitas dan cocok untuk pengumpulan data.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan bantuan SPSS versi 23, distribusi dan pengelompokan data dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Karena analisis regresi memerlukan bahwa uji normalitas terpenuhi, hal ini merupakan prasyarat penting sebelum memulai penelitian apa pun. Analisis penelitian tidak akan valid jika data yang diperiksa tidak berasal dari kumpulan data yang terdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S), yang mengukur instrumen penelitian yang digunakan sebagai tolak ukur studi, dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ilmiah. Tabel di bawah ini menampilkan temuan dari perhitungan uji normalitas studi ini:

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,07994492
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,062
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Menarik kesimpulan dari data yang telah disebutkan, nilai signifikansi variabel adalah 0,173, yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data berasal dari sampel yang terdistribusi normal berdasarkan skor ini.

Analisis Deskriptif

Tabel berikut menampilkan hasil rata-rata, median, dan modus berdasarkan distribusi kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Honda Nengga Mobilindo Gorontalo dan diproses menggunakan IBM Statistics SPSS versi 23 mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu Pemasaran Digital di Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4 Deskripsi Data

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Digital Marketing	81	6	30	24,05	5,532	30,598

Keputusan Pembelian	81	6	30	23,95	5,768	33,273
Valid N (listwise)	81					

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Distribusi data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut, berdasarkan hasil dari uji deskriptif yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Variabel Pemasaran Digital di Instagram (X) memiliki deviasi standar sebesar 5,532, nilai minimum 6, nilai maksimum 30, rata-rata 24,05, dan nilai 30.
2. Data Keputusan Pembelian memiliki deviasi standar sebesar 5,768 dan nilai minimum 6, nilai maksimum 30, serta rata-rata 23,95 untuk variabel Y.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji r

Uji R2 digunakan untuk mengukur sejauh mana Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Pemasaran Digital di Instagram. (X). Nilai R-Square yang disesuaikan digunakan sebagai koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji R

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,474 ^a	,224	,215	5,11200	,224	22,858

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Nilai R Square sebesar 0,224, atau 22,4%, diperoleh dari temuan uji R2. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 22,4% terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan Instagram. (X). Selain variabel independen dalam penelitian ini, variabel lain juga berpengaruh pada sisa 77,6%.

Uji t

Hipotesis untuk penelitian ini adalah bahwa "Pemasaran Digital di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian." Untuk mengetahui apakah variabel Pemasaran Digital di Instagram (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sebuah uji t dilakukan. Nilai t yang dihitung untuk variabel Pemasaran Digital di Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,070	2,549		4,735	,000
	Digital Marketing	,494	,103	,474	4,781	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Hasil T-Test pada tabel di atas untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital di Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bagaimana Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Digital di Instagram.

Uji F

Jika terdapat efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini ditunjukkan oleh uji F. (terikat variable). Tabel berikut menampilkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23:

Tabel 7 Hasi Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,335	1	597,335	22,858	,000 ^b
	Residual	2064,467	79	26,132		
	Total	2661,802	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing						

Sumber : Outpun Pengolahan Data, 2024

Jelas dari tabel di atas bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai F yang dihitung, yaitu 22.858, menunjukkan hal ini. Secara bersamaan, nilai signifikansi sebesar 0,000—kurang dari 0,05—diperoleh. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang sederhana ini cocok untuk digunakan dan bahwa variabel Keputusan Pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen Pemasaran Digital di Instagram.

PEMBAHASAN

Bagian ini memberikan pembahasan mengenai temuan penelitian berdasarkan pengujian data dari distribusi kuesioner kepada 81 informan yang telah diidentifikasi untuk studi ini. Keputusan pembelian (Y) dan pemasaran digital di Instagram (X) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang diajukan oleh Putri & Marlien (2022)—yang mencakup aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informativeness—merupakan dasar di mana variabel Pemasaran Digital di Instagram dibangun. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian—kesesuaian kebutuhan, manfaat, harga, dan pembelian ulang—dibangun berdasarkan teori Yusuf (2021).

Berdasarkan variabel aksesibilitas, interaksi, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informativeness yang membentuk dasar indikator untuk variabel X (Digital Marketing on Instagram). Pemenuhan Kebutuhan, Manfaat, Harga, dan Pembelian Ulang adalah indikator di mana yang satu ini mempengaruhi variabel Y. (Purchase Decision). Harus dijelaskan bahwa setiap indikator variabel X mempengaruhi variabel Y. Ini berdampak pada keputusan pembelian dalam indikator aksesibilitas, di mana pemasaran digital di Instagram memberikan akses kepada publik untuk semua informasi dari Honda Nengga Mobilindo, termasuk pilihan produk, prosedur pembelian, dan jenis layanan yang ditawarkan.

Pada indikator interaktivitas, pemasaran digital di Instagram memberikan konsumen sebuah forum digital untuk berdiskusi tentang proses pembelian dan produk yang tersedia. Mengenai metrik hiburan, pemasaran digital di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan hiburan melalui konten promosi. Tujuan dari indikator Kepercayaan adalah untuk memberikan setiap pelanggan keyakinan akan kualitas barang dan jasa yang akan mereka terima. Ini pasti akan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian setiap pelanggan dalam indikator Frustrasi, di mana proses pemasaran digital sering kali menghadapi gangguan promosi dan iklan yang manipulatif. Indikator informatif menunjukkan bahwa pemasaran digital di Instagram dapat memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan, misalnya, dengan penjelasan menyeluruh tentang semua barang dan jasa yang tersedia. Oleh karena itu, semua metrik pemasaran digital di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa Digital Marketing di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Honda Nengga Mobilindo Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan melalui uji hipotesis (Uji t) yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing di instagram memiliki nilai (sig) 0,000 > 0,05. Sementara itu besaran pengaruh melalui hasil uji r menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,224 atau 22,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh yang aa bersifat lemah. Dengan demikian terdapat pengaruh Digital Marketing di Instagram (X) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 22,4%. Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

SARAN

1. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang. Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan variabel tambahan, seperti variabel promosi penjualan atau penggunaan media sosial lainnya sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk memprediksi keputusan pembelian dalam penelitian mendatang.
2. Kepada Honda Nengga Mobilindo, kami berharap Anda akan terus memaksimalkan upaya pemasaran digital di Instagram untuk meningkatkan penjualan dan menetapkan diri sebagai pemain utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T., 2011, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019b). *Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87-94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1). <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1.546>
- Fasihatul Muslihah. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (N.D.-A). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada Pt. Klaten Bercahaya*.
- Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (N.D.-B). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada Pt. Klaten Bercahaya*.
- Kurniawati Dewi. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Simbolika* Vol. 1 No. 2, September 2020
- Kurniawan Angga. 2023. *Digital Marketing (Menguasai Digital Marketing untuk kesuksesan Bisnis era 5.0)* Yogyakarta : Suler Pustaka
- Mohammad Ahmadar & Perwito. (2021). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Rahayu Photo Copy Dengan Metode Mysql*. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*, 3(4), 441-446. <https://doi.org/10.51401/Jinteks.V3i4.1282>
- Cindy Mutia. (2021). *Daftar Merek Mobil Terlaris Sepanjang 2021, Siapa Juara ?*. Diakses Pada 26 Februari 2024. Melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/14/daftar-merek-mobil-terlaris-sepanjang-2021-siapa-juaranya>
- Cindy Mutia. (2022). *10 Merek Mobil Terlaris Tahun 2022, Siapa Juara ?*. Diakses Pada 26 Februari 2024 Melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/16/10-merek-mobil-terlaris-tahun-2022-siapa-juaranya>
- Cindy Mutia. (2023). *10 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia September 2023, Toyota Kokoh Di Puncak*. Diakses Pada 26 Februari 2024 Melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-september-2023-toyota-kokoh-di-puncak>
- Oktapiana, G. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka)*. Institutional Respository Universitas Bakrie.
- Pakaya, M. F., & Umar, Z. A. (N.D.). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Rachmawati, R. (2021). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2).
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media. Sosial. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1, Hal. 58 - 70
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 10(2).
- Risdiana, A. (2020). *Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya*. 20(1).
- Safira, S. A., & Achsa, , Andhatu. (2022). *Analysis Of The Effect Of Digital Marketing Strategy On Purchase Decisions At Alfamart And Indomaret*. *International Journal Of Global*

- Accounting, Management, Education, And Entrepreneurship, 2(2).
<https://doi.org/10.48024/Ijgame2.V2i2.53>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Talambanua, E., Nasution, Z., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy. *Remik*, 7(2), 1144–1155. <https://doi.org/10.33395/Remik.V7i2.12250>
- Wisna Rahana Harahap Et Al.2022. Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens. Youth Communication Day Volume 01, No 01, Pp. 97-106 Issn 3026-3425