

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND LOYALTY, DAN PRODUCT INOVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA

Ilya Roshidah ⁽¹⁾, Uswatun Khasanah ⁽²⁾

ilyaroshidah@gmail.com ⁽¹⁾

uswatunkhasanah20@gmail.com ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

“Dalam melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen sangat mempertimbangkan berbagai faktor mendasar untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *Digital Marketing, Brand Loyalty, product inovation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing, Brand Loyalty, product inovation* terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) pada Santri Pondok Pesantren Mamba’ul Ihsan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Santri Pondok Pesantren Mamba’ul Ihsan yang menggunakan produk HPAI. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan jumlah sampel yang didapat adalah 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand loyalty, product inovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) pada Santri Pondok Pesantren Mamba’ul Ihsan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *brand loyalty* dan *product inovation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi *digital marketing* berpengaruh insignificant terhadap keputusan pembelian karena nilai >0.05 .”

Kata kunci: pemasaran digital; brand loyalty; product inovasion

ABSTRACT

In making a purchase decision for a product, consumers consider various fundamental factors to meet their needs. Consumer purchasing decisions for a product can be influenced by various factors, including Digital Marketing, Brand Loyalty, and Product Innovation. This research aims to determine the influence of Digital Marketing, Brand Loyalty, and Product Innovation on the purchase decision of Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) products among the students of Mamba'ul Ihsan Islamic Boarding School. The research methodology used in this study is quantitative. The population in this research consists of students at Mamba'ul Ihsan Islamic Boarding School who use HPAI products. The sampling technique employed is accidental sampling, resulting in a sample

size of 50 respondents. The research findings indicate that digital marketing does not have a significant impact on the purchase decision and brand loyalty. However, product innovation has a significant positive impact on the purchase decision of Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) products among the students of Mamba'ul Ihsan Islamic Boarding School. The significance value is 0.000, which is less than 0.05, indicating that brand loyalty and product innovation have a significant positive influence on the purchase decision. On the other hand, digital marketing has an insignificant impact on the purchase decision because its value is greater than 0.05.

Keywords: digital marketing; brand loyalty; product innovation

PENDAHULUAN

Perkembangan era *digital* ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat *digital*, aplikasi / *platform digital*, media sosial, sehingga memudahkan segala aktifitas dan pekerjaan dibidang dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Zahra (2023) dengan adanya ketergantungan internet banyak sekali perusahaan yang menciptakan cara untuk bisa memasarkannya bukan cuman melalui cara konvensional namun juga bisa melalui *online*. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Alhasil diharapkan dengan meningkatkan komunikasi dan mendorong umpan balik dari pelanggan juga akan mendorong loyalitas merek (Zahra dan Sulaeman, 2023). Menurut Uliana (2012) inovasi produk menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran yang disebut dengan barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang

baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

“Dalam memasarkan produknya, Halal Network Internasional (HNI). Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka melakukan dengan promosi kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI-HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen agar memperoleh potongan harga produk. Karena produknya relative mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. memang kebanyakan masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut lebih mahal dan sulit dijangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah ke bawah.”

TINJAUAN PUSTAKA

“Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan dikerjakan oleh manusia atau alat canggih sehingga identik dengan inovasi, teknologi, kemajuan dan pengembangan” (Pranoto, 2021:9). “Istilah umum usaha untuk memperkenalkan

sebuah merk dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, dan relevan. Digital marketing berkembang sejak era industry teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media advertising bisnis untuk berkembang dan dikenal luas" (Aryanto & Wismantoro, 2020:21).

Menurut Firmansyah (2019), *Brand loyalty* adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap sebuah merek apabila dibandingkan dengan merek lainnya. dengan demikian samahnya suatu merek akan memiliki tingkat *brand loyalty* tinggi apabila konsumen terus menerus memilih merek yang sama pada jajaran produk sama dengan merek berbeda. *Brand loyalty* cenderung membuat pelanggan berkomitmen pada suatu brand tertentu, misalnya terkait pembelian minum soda yang brandnya sudah sama-sama terkenal didunia. Mungkin si A akan selalu membeli merek minuman soda yang kemasannya berwarna merah. Sementara serapa orang lain akan selalu membeli merek minuman soda dengan kemasan berwarna biru. Dan demikian kesimpulannya, *brand loyalty* ditunjukkan dengan pembelian ulang suatu produk bahkan Ketika pelangga bisa memiliki pilihan untuk memilih brand alternatif lainnya.

Menurut Ulaina (2012) Inovasi produk pada dasarnya pembaruan yang berdasarkan kreatifitas dan inisiatif dalam proses berfikir yang bersifat produktif. Inovasi terdiri dari sebuah konsep yang baru, mengimplementasikan serta evaluasi

dengan tujuan komersialisasi sebuah produk dari gagasan tersebut. Sebagai suatu fenomena yang dapat dikendalikan, inovasi dapat dan harus dikelola, sehingga diperlukan manajemen inovasi, suatu upaya untuk mengantarkan perusahaan menghasilkan produk inovatif dan mengintroduksinya ke pasar disaat yang tepat.

"Manfaat inovasi produk untuk meningkatkan dan mempertahankan *market share*. Produk yang terus berinovasi dapat memperluas pasar dan menarik minat calon pelanggan karena penasaran ingin mencoba menggunakannya. Itu sebanya, inovasi produk sangat penting dalam usaha dikarenakan dapat membantu bisnis agar bertahan dari tekanan kompetitor dan dinamika pasar yang sangat tidak diprediksi. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat. Hal itu membuat semua orang berpacu pada sesuatu yang baru. Mereka yang tidak dapat menghadapi perubahan zaman, akan tertinggal dan pelan-pelan akan mati dengan sendirinya."

Pengambilan keputusan adalah suatu proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain Al Idrus (2019). Proses yang paling utama yaitu dengan cara mencari permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan Menyusun jawaban alternatif, setelah itu dilanjutkan dengan menganalisis permasalahan yang muncul dan yang terakhir yaitu melakukan proses pemilihan pada berbagai opsi yang ada,

yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan pemanfaatan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sekaran (2014) desain penelitian merupakan rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh berbagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah penelitian. Melalui desain penelitian akan disusun urutan pelihan pengambilan keputusan (Sekaran, 2014) Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner di Pondok Pesantren Mamba'ul Ihsan, lokasi penelitian di Pondok pesantren mamba'ul Ihsan Banyuurip Ujungpangkah Gresik, Jumlah responden ada 50 Santri Putri.

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, Teknik pengamblian sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Sampling jenuh. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan agar penentuan sampel benar-benar representatif (mewakili) dan sesuai dengan tujuan penelitian.

jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v). metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pondok Pesantren Mamba'ul Ihsan (PPMI) secara formal baru didirikan pada tahun 1996 oleh KH. Mahsun Masyhudi yang telah dirintisnya sejak 1974 di Desa Banyuurip Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Di musholla kecil di desanya, Kyai Mahsun "nekat" dan memulai mengajar beberapa santri dengan berbagai kitab keagamaan yang lebih dikenal dengan kitab kuning sebagai kajian utamanya, mulai dari tafsir, hadist, fiqh, tasawuf dan lain-lain. Kegiatan ini beliau lakukan secara kontinyu dan istiqomah. Sampai sekarang setelah beliau meninggal, pondok pesantren Mamba'ul Ihsan di lanjutkan oleh anak-anak beliau sampai sekarang.

Total kuosioner yang dikumpulkan ada 50 kuosioner. Pemaparan distribusi kuosioner akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.

Distribusi Sampel dan Pengembalian Kuosioner

Keterangan	Jumlah
Kuosioner yang didistribusikan offline	78
Kuosioner yang tidak Kembali	7
Kuosioner yang tidak dapat digunakan	21
Total kuosioner yang digunakan dalam penelitian ini	50

Dari tabel 1.1. diketahui bahwa terdapat 7 kuisioner yang tidak Kembali kepada peneliti. Terdapat 21 kuisioner

yang tidak dapat digunakan karena jawaban tidak di isi dengan baik serta banyak jawaban yang kosong, kuisisioner tidak dapat digunakan (misalkan: menjawab 3 dari awal hingga akhir pertanyaan), dan beberapa responden hanya menggunakan tetapi tidak membeli Produk Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) maka kuisisioner tidak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Penelitian

Sebagai model prediktif, PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk memperkirakan parameter dan memprediksi hubungan sebab akibat. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model eksternal dan internal. Model internal merupakan model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Model internal merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten.

Pengujian Validitas ini terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan,

a. Uji validitas hasil penelitian (*outer model*).

Uji validitas konvergen

Ketentuan dalam uji validitas konvergen ini adalah bahwa:

1. Angka *factor loading* harus lebih dari 0,05, namun Sholihin dan Ratmono (2013) menyatakan bahwa indikator yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,4 harus dihapuskan dari model sedangkan indikator yang memiliki nilai *factor loading* diantara 0,4-0,7 masih dapat diterima dan

2. Angka AVE untuk seluruh dan masing-masing item kuisioner harus lebih dari 0,50 (*hair et al., 2010;104*)

Item dalam kuisisioner akan dihapus jika nilai AVE-nya kurang dari 0,50 kemudian dilakukan analisis faktor kembali.

“Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam menunjukkan nilai *factor loading* dari seluruh indikator penelitian. *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstruksinya. Semakin tinggi korelasinya, menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Berdasarkan Sholihin *et al.* (2013) menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,4 harus dihapuskan dari model sedangkan indikator yang memiliki nilai *factor loading* diantara nilai 0,4-0,7 masih dapat diterima, sehingga dari nilai tersebut seluruh indikator telah memenuhi syarat memiliki nilai lebih dari 0,4.”

Dari seluruh indikator penelitian ada beberapa indikator yang kurang dari dalam *factor loading* belum sesuai dalam penilaian AVE. sehingga peneliti mencari indikator penelitian yang tidak memenuhi dari nilai AVE. Jika nilai AVE kurang dari 0.5 indikator penelitian tersebut tidak memenuhi uji validitas sehingga peneliti dapat diblok hapus dari penelitian dari indikator penelitian.

terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi uji validitas, oleh karena itu yang di blok dihapus dari indikator penelitian. setelah penghapusan indikator yang kurang dari nilai AVE. sehingga konstruk dalam penelitian ini dianggap

telah signifikan secara praktis sehingga konstruk dapat dianggap baik. Nilai *factor loading* dapat meningkatkan nilai AVE, karena semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor

Uji validitas diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, parameter yang digunakan yaitu

1. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi variabel laten dan
2. Nilai *factor loading* harus lebih besar dari nilai *cross loading*.

Kriteria dalam uji validitas diskriminan adalah setiap indikator yang mengukur konstruk haruslah berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator yang memenuhi persyaratan tersebut dapat dikatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Nilai akar AVE setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi variabel laten antar variabelnya. Dan juga ditunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator dengan konstruk telah memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* indikator dengan konstruk telah memenuhi parameter uji validitas diskriminan, sehingga dapat dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai pernyataan dalam instrument penelitian Herba Penawar Al Wahida Indonesia."

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reabilitas dan dapat dikatakan reliabel, sehingga semua

variabel beserta indikatornya dapat digunakan dalam penelitian ini.

"Berdasarkan seluruh pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan telah terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan instrument penelitian ini sudah valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai pernyataan dalam instrument penelitian. Instrument penelitian dapat mulai disebarkan kepada responden dan dilakukan pengujian terhadap hasil jawaban responden."

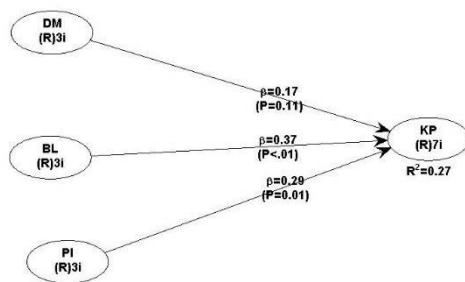
"Untuk melakukan pengujian hipotesis peneliti menggunakan algoritma PLS *Regression WarpPLS 7.0* dengan metode *resampling stable3*. Peneliti memilih *stable3* karena metode *resampling* ini memiliki estimasi *standard errors* (Kock, 2015:25) dan menghasilkan nilai *p* (Kock, 2015:27) dengan presisi terbaik dibandingkan metode *resampling* yang lain."

"Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan hipotesis *one-tailed*. Pengujian akan menggunakan nilai *p* murni karena WarpPLS 7.0 merupakan alat bantu statistik yang menghasilkan nilai *p one-tailed* (Kock, 2015:24). Pengujian nilai *p* ditentukan bahwa jika signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, dan jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak."

Pengujian efek utama didapatkan model penelitian yang digambarkan pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1

Model penelitian



“Nilai *effect size* untuk model penelitian disajikan pada tabel menjelaskan tentang besarnya efek yang ditimbulkan oleh parameter yang diuji di dalam pengujian hipotesis. Ukuran efek yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi. Ukuran efek menjelaskan seberapa perbedaan terjadi pada sebuah koefisien korelasi antara variabel endogen terhadap variabel eksogen. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria yang diusulkan oleh Cohen tentang besar kecilnya ukuran efek dalam hal koefisien. Korelasi (Shavelson, 1996). Kriteria yang diusulkan Cohen adalah sebagai berikut:

β = sekitar 0,1 adalah efek kecil

β = sekitar 0,3 adalah efek sedang

β = sekitar 0,5 adalah efek besar”

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini mendukung hasil jurnal dari Millennium, Suardana, dan Negara (2021) yang memberikan bukti empiris bahwa digital

marketing memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Jadi Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) dalam Digital marketing memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) tidak banyak melakukan promosi melalui media digital seperti *instagram*, *tiktok*, dan media digital lainnya. Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) masih dipasarkan hanya melalui *whatsapp* dan *facebook* yang hanya dilihat oleh kalangan terbatas

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

“Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand loyalty* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Nilai koefisien dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin tinggi pembelian Maka tingkat pembelian akan semakin meningkat.” Hasil penelitian ini mendukung hasil dari Ariandi, Yusni, dan Rifani (2019). Yang memberikan bukti empiris bahwa konsumen yang loyal terhadap produk akan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian merek produk tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk.

Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa brand loyalty Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil jurnal dari Tasya Fadia, As Syihab , Syahputra (2023) Yang memberikan bukti empiris bahwa Brand Loyalty yang terdiri dari loyalitas kognitif,

loyalitas sikap, dan loyalitas emosi memperoleh presentase sebesar 75% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan Netflix berhasil membangun loyalitas dengan konsumennya.

Jadi Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang di jual dalam pondok Pesantren juga mampu memberikan gambaran tentang produk tersebut sehingga cenderung membuat pelanggan berkomitmen pada produk tersebut. meskipun harganya tinggi tapi banyak manfaat dan khasiatnya. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Product Inovation terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin tinggi inovasi maka pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah Yang memberikan bukti empiris bahwa Inovasi Produk yang dilakukan oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

Jadi, inovasi produk yang dilakukan oleh Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). Meskipun

Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) hanya dipasarkan di pondok pesantren akan tetapi konsumen semakin banyak karena Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) melakukan pengembangan dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Warp PLS 7.0 sebagai alat statistik. Responden dalam penelitian ini adalah santri di Pondok Pesantren Mambaul Ihsan. berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan Warp pls 7.0 maka H1 *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan dikarenakan nilai $p = 0.11$ yang artinya >0.05 dan nilai koefisien yang membuatnya ditolak - efek kecil Karena Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) tidak banyak melakukan promosi melalui media digital seperti *instagram*, *tiktok*, dan media digital lainnya. Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) masih dipasarkan hanya melalui *whatsapp* dan *facebook* yang hanya dilihat oleh kalangan terbatas, H2 *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai $p = <.01$ yang artinya <0.5 dan nilai koefisien 0.37 membuatnya diterima - efek sedang, Jadi Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang di jual dalam pondok Pesantren juga mampu memberikan gambaran tentang produk tersebut sehingga cenderung membuat pelanggan berkomitmen pada produk tersebut. sedangkan H3 *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai $p = 0.01$ yang artinya <0.5 dan nilai koefisien 0.29 membuatnya diterima- efek sedang Jadi, inovasi produk yang dilakukan oleh

Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). Meskipun Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) hanya dipasarkan di pondok pesantren akan tetapi konsumen semakin banyak karena Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) melakukan pengembangan dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan:

1. Jika Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) membuat konten yang menarik, informatif, seperti video tutorial, artikel blog dan ulasan produk yang berkualitas, dan memanfaatkan platform semua media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Seperti: Postingan secara teratur, berikan tanggapan cepat, dan promosikan Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI). Dapat membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. digital marketing dalam Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang efektif dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian
2. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu *digital marketing*, *brand loyalty*, dan *product innovation* yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori. Malang: Media Nusa Creative
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Aryanto, Vincent Didiek Dan Yohan Wismantoro. 2020. Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan. Sleman: Pt Kanisius.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Uliana, Dina. 2012. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via). Skripsi. FISIP UI
- Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan". ISSN. Vol.16, No.1, Hal.39-49.
- Herbalismart.com "katalog Produk HNI-HPAI" diakses tanggal 16 april 2023
- Kock, N. 2015. WarpPLS 6.0 User Manual. Texas, Amerika Serikat: Scriptwarp Systems.

- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* pISSN, 2338, 8633
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie. 2014. *Metdoe Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan Keahlian. Edisi 6 Buku 2.* Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. *Analisi SEM -PLS dengan warp PLS 3.0.* Yogyakarta Andi
- Syihab, T. F. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video On-Demand Netflix.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Konsumen@Scarlett_Whitening* Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 9(2), 485-493

