

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer Dan Inovasi Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

Ruslan¹, Tin Agustina Karnawati², Yunus Handoko³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama: Tin Agustina Karnawati

E-mail: agustina@asia.ac.id

Abstract: *The aim of this study is to scientifically determine what variables are considered by consumers before deciding to make a purchase at Lavish Hills Residence Batam by Ciputra Group. The variables used in this study include: social media promotion, developer image, and product innovation. Quantitative research is the method employed. The population in this study amounted to 148 consumers. Simple random sampling is a sampling method used in this study, and through the use of Slovin formula has collected samples used as many as 108 respondents. In this work, multiple linear regression analysis approaches were implemented as the analytical strategy. According to the study's findings, product innovation and developer image had a positive and significant influence on consumers' decisions to purchase a property at Lavish Hills Residence Batam. However, social media promotion had a positive but not statistically significant impact.*

Keywords: *Social Media Promotion, Developer Image, Product Innovation, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui dampak yang diberikan oleh variabel promosi medsos, reputasi *developer*, serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian properti di Lavish Hills Residence Batam oleh Ciputra Group. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen Lavish Hills Residence yang berjumlah sebanyak 148 konsumen. Sampel diambil berdasarkan metode pengambilan sampel acak sederhana, serta sebanyak 108 responden dipilih berdasarkan rumus Slovin. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Riset membuktikan bahwa inovasi produk dan reputasi developer berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lavish Hills Residence Batam. Sementara itu, promosi media sosial berdampak positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian properti Lavish Hills Residence Batam.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Reputasi Developer, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Peluang bisnis properti yang memiliki trend meningkat dan diminati oleh banyak konsumen, menjadikan persaingan yang ketat antar developer. Para developer berlomba-lomba memberikan pilihan rumah yang tepat untuk dapat dijadikan pilihan konsumen. Pemenuhan kebutuhan rumah yang disediakan oleh developer saat ini, tidak hanya dapat menawarkan harga ekonomis, namun banyak kelompok kelas menengah yang didominasi oleh kalangan muda, memiliki banyak permintaan seperti fasilitas-fasilitas yang mampu mendukung setiap kegiatannya. Ciputra Grup menjadi salah satu pengembang properti terkemuka dan berpengalaman di Indonesia menanggapi fenomena tersebut sebagai peluang yang menguntungkan. Project yang sudah dilakukan oleh Ciputra Group tersebar di seluruh Indonesia. Pengembangan proyek ini didasarkan pada pengamatan bahwa peningkatan permintaan perumahan akan didominasi oleh segmen menengah dan menengah kebawah. Konsumen yang akan memutuskan pembelian property sebelumnya pasti memiliki berbagai alternatif pertimbangan sampai memutuskan untuk membeli.

Promosi melalui media sosial juga merupakan suatu elemen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen di properti Lavish Hills Residence Batam. Media sosial adalah platform digital yang mengakomodasi penggunaanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Richadinata dan Astitiani (2021) maka media sosial dapat memuat berbagai gagasan, perspektif, wawasan dan informasi yang tercakup dalam jaringan virtual serta berpotensi menampilkan dan menafsirkan cara komunikasi baru menggunakan teknologi modern. Oleh karena itu tidak mengejutkan jika kini media sosial telah menjadi gaya yang kerap digunakan dalam *marketing strategy*. Iklan konten visual yang muncul di media sosial mampu merangsang konsumen untuk menekan tombol klik dan bagikan kepada pengguna lain sehingga iklan tersebut menjadi viral di media sosial. Selain itu, jika iklan yang dibagikan dapat memprovokasi sentimen dan curiositas para pemakai internet, hal tersebut dapat menambah peluang untuk iklan tersebut dilihat dan di sebar. Promosi media sosial yang telah dilakukan oleh Lavish Hills Residence Batam diantaranya melalui pemasangan iklan pada Instagram Ads, *branding* melalui media sosial seperti Instagram (@citralandmegahbatam),

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer dan Inovasi Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

Facebook (citralandmegahbatam) dan Youtube (RW Batam) pun telah dibuat dengan tujuan memberikan informasi bagi dan mengenalkan *project* kepada calon konsumen. Fitriani dan Ariyanti (2019), Putri dan Kurniawan (2020) menemukan bahwa promosi social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada Christianto dan Brotojoyo (2017) menemukan bahwa promosi social media berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain adanya promosi media sosial yang diterapkan pada perumahan Lavish Hills Residence Batam, keberadaan *brand* Ciputra sebagai pengembang properti *real estate* di Indonesia juga mendapatkan respon positif dari masyarakat. *Image* positif dari Ciputra Group dalam industri properti memberikan dampak positif terhadap keberhasilan penjualan proyek perumahan di berbagai kota di Indonesia, salah satunya juga yang terjadi pada project Lavish Hills Residence Batam. Bhuana, Setiawan dan Dwi Jokongko (2016), Ayub Setiawan (2019) , Halomoan Siregar (2021) dan Dwi Mardani (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menemukan sebaliknya yakni *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Properti Lavish Hills Residence Batam sebagai salah satu project perumahan, yang dibangun oleh Ciputra Group berkolaborasi dengan developer Citra Artha Megah JO. Kesuksesan penjualan pada perumahan Lavish Hills Residence Batam tidak lepas dari inovasi produk yang ditawarkan. Inovasi produk yang telah dilakukan oleh Ciputra Group dalam membangun Lavish Hills Residence Batam diproyeksi akan mengantarkan pada kesuksesan dengan keberhasilan penjualan untuk seluruh unit yang ada. Inovasi produk yang dilakukan pada Lavish Hills Residence Batam melalui konsep *service residence*, terinspirasi dari kebutuhan dari generasi muda dan profesional muda yang membutuhkan rumah serba praktis, memiliki kemudahan akses, dan dilengkapi fasilitas yang menunjang. Penelitian Ayub Setiawan (2019) menemukan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda pada penelitian Masda (2019) dan Sunarti, Elizabeth dan Sabala (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan temuan hasil yang belum konsisten maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikan antara variabel promosi media sosial, reputasi developer dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Group.

2. METODE PENELITIAN

Berdasar dari fenomena yang telah dijabarkan pada alasan dilakukannya penelitian ini, maka dari itu penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada data konkret, data penelitian berupa numerik yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Tanggapan responden dalam observasi ini akan diukur menggunakan skala likert 5 (lima) poin yang diklasifikasikan kedalam kategori sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen Lavish Hills Residence Batam Oleh Developer Citra Artha Megah Jo - Ciputra Group dengan total sebanyak 148 orang konsumen pembeli rumah pada tahun 2021. Dimana didapatkan sampel sebanyak 108 responden yang telah ditentukan menggunakan rumus Slovin. Sampel diambil berdasarkan metode pengambilan sampel acak sederhana. Peneliti telah menentukan hipotesis dari penelitian ini, antara lain:

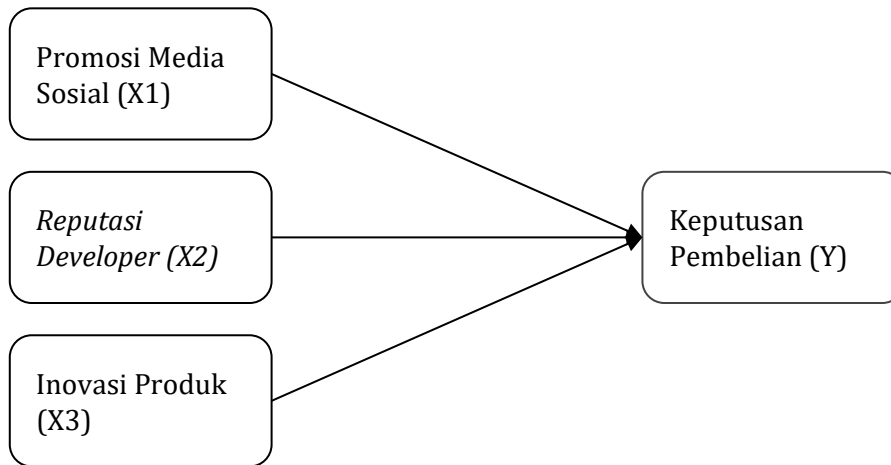
H1: Diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti Lavish Hills Residence Batam oleh Developer Ciputra Group,

H2: Diduga reputasi developer berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti Lavish Hills Residence Batam oleh Developer Ciputra Group,

H3: Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti Lavish Hills Residence Batam oleh Developer Ciputra Group. Berikut adalah kerangka konseptual yang terbentuk pada penelitian ini,

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer dan Inovasi Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

Gambar 1: Kerangka Konseptual



3. HASIL PENELITIAN

Karakter umum responden penelitian ini adalah mayoritas berusia 35- lebih 40 tahun sebesar 64,9%, berpenghasilan rata-rata > Rp 9.000.000 sebesar 88%, sebanyak 50% membeli rumah dengan Type L6-55 yang berkisar harga Rp 750 juta sampai Rp 850 juta, .

Data yang diimplementasikan dalam penelitian ini harus bersifat valid dan reliabel, Hasil uji validitas, diketahui bahwa semua nilai Sig. (2-tailed) dari *person correlation* terhadap variabel total setiap item sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi atau α). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner, yang digunakan untuk mengukur promosi media sosial, *image developer*, inovasi produk dan keputusan pembelian dari konsumen Lavish Hills Residence Batam Valid. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha setiap item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai bervariasi antara 0,645 – 0,704 maka hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner, yang digunakan untuk mengukur promosi media sosial, *image developer*, inovasi produk dan keputusan pembelian dari konsumen Lavish Hills Residence Batam adalah Reliabel.

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data promosi media sosial, *image developer*, inovasi produk dan keputusan

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer Dan Inovasi Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

pembelian dari konsumen Lavish Hills Residence Batam berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas di atas, diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF ketiga variabel independent kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa antara variabel independent tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser di atas diketahui bahwa nilai Sig.t setiap variabel independent lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji kelayakan model dengan Uji F seperti pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 30,917 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$; $df_1 = 3$ dan $df_2 = 107$ sebesar 2,68. Karena nilai F-hitung $>$ F-tabel ($30,917 > 2,68$) dan Sig. $<$ α ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi *goodness of fit* model atau model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen menggunakan variabel promosi media sosial, *image developer*, inovasi produk.

Tabel 1 : Hasil Uji Goodness of Fit

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	260.269	3	86.756	30.917	.000a
	Residual	291.833	104	2.806		
	Total	552.102	107			
<p><i>Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Reputasi Developer</i></p> <p><i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i></p>						

Selanjutnya adalah hasil analisis uji t parsial yang telah dilakukan untuk mengetahui dampak dan tingkat signifikansi dari setiap variabel terkait dengan hipotesis penelitian yang telah ditentukan.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh dan Signifikan

Model		Unstandardized β	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.309	1.998		2.156	.033
	Promosi	.099	.069	.121	1.444	.152
	Media Sosial	.375	.118	.364	3.118	.002
	Reputasi	.318	.134	.291	2.373	.019

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer dan Inovasi Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

	Developer Inovasi Produk					
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian						

Berdasarkan nilai Beta (β) dalam Tabel 3 didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,309 + 0,099 X1 + 0,375 X2 + 0,318 X3 + 1,998$$

Koefisien regresi variabel promosi media sosial bernilai positif sebesar 0,099. Artinya, semakin sering promosi media sosial dilakukan, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun di setiap adanya peningkatan 1 satuan promosi media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,099 satuan.

Selanjutnya koefisien regresi reputasi developer bernilai positif sebesar 0,375. Artinya, semakin baik image atau reputasi developer, maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Adapun di setiap adanya peningkatan 1 satuan *image developer* dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan. Sementara itu koefisien regresi variabel inovasi produk bernilai positif sebesar 0,318. Artinya, semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Adapun di setiap adanya peningkatan 1 satuan inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318 satuan.

4. PEMBAHASAN

Dalam tabel 2 dapat ditelaah bahwa nilai t-hitung variabel promosi media sosial sebesar 1,444 dengan Sign. sebesar 0,152. Artinya, Promosi media sosial berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis penelitian (H1), yaitu: “Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lavish Hills Residence Batam”, DITOLAK. Walaupun semakin baik promosi media sosial, content yang dibuat, maupun pelayanan yang fast respon terhadap konsumen, semakin meningkat keputusan pembelian, namun peningkatannya tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan, keputusan pembelian untuk produk dengan high involvement atau keterlibatan tinggi seperti rumah, membutuhkan pemikiran yang lebih dalam sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, promosi media sosial

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer Dan Inovasi Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

terbukti tidak mampu mempengaruhi konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, namun masih pada tahap mempengaruhi niat pembelian dari konsumen. Salah satu indikator yang membuat konsumen tertarik, sampai memiliki niat untuk membeli diwujudkan dengan tindakan konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut tentang profil perusahaan, adalah konten maupun iklan yang dipasang melalui FB ads, dan IG ads. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Christianto & Brotojoyo (2017) Promosi media sosial yang telah dilakukan oleh Lavish Hills Residence Batam belum terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, menarik konsumen untuk mengunjungi langsung site project, serta menarik konsumen untuk memiliki niat membeli property Lavish Hills Residence Batam.

Selanjutnya nilai t-hitung variabel reputasi developer sebesar 3,188 dengan Sign. sebesar 0,002. Artinya, reputasi developer berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis penelitian (H2), yaitu: "reputasi developer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lavish Hills Residence Batam", DITERIMA. Semakin baik image atau reputasi developer yang diciptakan di mata masyarakat umum dan konsumen secara khusus, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di properti Lavish Hills Residence Batam. Reputasi developer dalam penelitian ini terbentuk dan dievaluasi melalui kualitas yang baik pada setiap properti yang dibangun, dan selalu berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh Ciputra Group.

Konsep menarik pada setiap properti yang ditawarkan membuat konsumen memiliki kesan yang positif terhadap Ciputra Groups secara keseluruhan. Akan tetapi hasil temuan ini berkorelasi dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Bhuana, Setiawan dan Dwi Jokongko (2016), Ayub Setiawan (2019), Halomoan Siregar (2021) dan Dwi Mardani (2020). Namun tidak sejalan dengan Istiyanto dan Nugroho (2016).

Selanjutnya nilai t-hitung variabel inovasi produk sebesar 2,373 dengan Sig.t sebesar 0,019. Artinya, inovasi produk berdampak positif dan substantial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis penelitian (H3), yaitu: "inovasi

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer dan Inovasi Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Lavish Hills Residence Batam”, DITERIMA. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan di Lavish Hills Residence Batam maka akan semakin meningkat persentase keputusan pembelian konsumen. Beberapa inovasi produk yang telah dihadirkan oleh Lavish Hills Residence Batam adalah 5 (lima) pelayanan domestik diantaranya; *conciierge* atau penjaga tamu, *housekeeping* atau penjaga kebersihan, *handyman* atau tukang (tenaga konstruksi), *self-storage* atau perangkat penyimpanan, dan *laundry room* atau ruang khusus untuk mencuci. Kecuali *conciierge*, keempat lainnya merupakan layanan berbayar yang disesuaikan dengan kegunaan, dan kebutuhan dari masing-masing penghuni (Sibagariang,2021).

Konsep tersebut seperti memindahkan inovasi produk yang terdapat di hunian apartemen ke dalam perumahan (*landed house*). Persepsi konsumen terhadap 5 (lima) inovasi yang diberikan oleh Lavish Hills Residence Batam sangat baik dan dirasa bermanfaat untuk menunjang kegiatannya sehari-hari. Temuan ini relevan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Ayub Setiawan (2019) yang menjelaskan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. namun hasil yang berbeda pada penelitian Masda (2019) dan Sunarti, Elizabeth dan Sabala (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari penjabaran uraian hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

- 1) Promosi Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti di Lavish Hills Residence Batam.
- 2) Reputasi Developer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti di Lavish Hills Residence Batam,
- 3) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti di Lavish Hills Residence Batam.

6. REFERENSI

- Ayub Setiawan, Muhamad, 2019, *The Effect Of Product Quality, Product Knowledge, Product Innovation and Brand Image On The Decision Of Purchasing Sharp Products In The Mall Of Indonesia* , Journal of STEI Economics, Vol. XX, No. XX, OCTOBER 2019 , hal. 1-28, http://repository.stei.ac.id/1870/2/JurnalSTEI_21150000124_2019.Ingggris..pdf
- Bhuana, Katili, P., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). Pengaruh Brand Image dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus : Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, 19(1), 1-13. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/208>
- Christanto Edy, Irwan & Brotojoyo, Endang, 2017, Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian, Prosiding Seminar Nasional Geotik 2017, ISSN:2580-8796 <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9082/geotik20179.pdf>
- Dwi Mardani, A., Yani, A., & Napisah, S. (2020), Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang, JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(1), 96-104, <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Fitriani, Supriatna Riska & Ariyanti, Maya, 2019, Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung, SKRIPSI, Referensi, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/151125>
- Halomoan, August, Siregar (2021), Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding terhadap keputusan membeli unit rumah di kompleks Royal Sumatra, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist, eISSN: 2599-1175 Volume 4 No.2, 2021, 161-173 ISSN :2599-0136 , 162-173, <https://methosika.net/index.php/jsika/article/view/65/62>
- Istiyanto, Budi & Nugroho, Lailatan, 2017, Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus

Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer dan Inovasi Produk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup

Mobil LCGC di Surakarta), EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017, Halaman 1-8
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75/pdf>

Masda, P. G. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>

Putri, Alexander, O., & Kurniawan, J. (2020). Pengaruh Peranan Promosi Media Sosial Instagram (Banban.Tea) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ban Ban Tea Emporium Pluit Mall. *Journal FAME: Journal Food And Beverage, Product And Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2). <https://doi.org/10.30813/Fame.V3i2.2484>

Richadinata, K., & Surya Astitiani, N. 2021 Feb 28. Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali International. E-Jurnal Manajemen. [Online] 10:2 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/cite/68513/CbeCitationPlugin>

Sibagariang, R. P. (2021, December 5). *Tribun Batam*. Retrieved from Batam Tribun News: <https://batam.tribunnews.com/2021/12/15/lavish-hills-tahap-1-terjual-habis-100-persen-citraland-megah-batam-luncurkan-tahap-2>

Sugiyono,(2016), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunarti, Silaban, E., Elisabeth, E., & Sabala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>