



Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis

Nofy Rahma Khairani KS¹, Makhdalena², Mujiono³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: nofy.rahma0993@student.unri.ac.id, gelatik14@yahoo.co.id, mujiono@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-13 Keywords: <i>Purchasing Decisions;</i> <i>Social Media Marketing.</i>	The following research is intended to determine the effect of Social Media Marketing on the Purchasing Decision of Bos Salad Bengkalis. With this research, it aims to determine whether there is an influence of social media marketing and product variations on the purchasing decision of Bos Salad Bengkalis. This research is quantitative research with a descriptive approach. The sampling technique in this study used the incidental sampling method which used the Cochran formula with an error rate of 10% so that a sample of 96 respondents was obtained. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Based on the results of the path analysis test on the effect of social media marketing and product variations on purchasing decisions for Bos Salad Bengkalis, the R Square value is 0.489 or 48.9%, which means that there is an influence of social media marketing and product variations on purchasing decisions. This means that the use of social media in marketing followed by the addition of product variations can increase consumer purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-13 Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Sosial Media Marketing.</i>	Penelitian berikut ditujukan untuk mengetahui adanya Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>social media marketing</i> dan variasi produk berdampak terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>sampling insedental</i> yang menggunakan rumus <i>cochran</i> dengan tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil uji <i>path analysis</i> pada pengaruh <i>social media marketing</i> dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis diperoleh nilai <i>R Square</i> sebesar 0,489 atau 48,9% yang berarti terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya penggunaan <i>social media</i> dalam <i>marketing</i> yang diikuti dengan penambahan variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang besar dalam kehidupan di suatu negara. Banyaknya UMKM memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan dan pembangunan negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya krisis moneter 1998, dimana banyaknya usaha besar yang berjatuhan namun UMKM tetap berdiri dan berusaha menopang perekonomian Indonesia (Farisi *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian menentukan sejauh mana keberhasilan produk dari suatu bisnis (Dharmawan & Lestari 2024). Rendahnya keputusan pembelian konsumen dapat berdampak terhadap penurunan penjualan.

Penurunan penjualan suatu usaha akan mengurangi pendapatan yang diterima (Faozi & Handayani 2019). Menurut Putri (2022), faktor seperti packaging, promosi dan pemasaran melalui media sosial, dan penambahan variasi produk mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di era digital, pemanfaatan *social media* dalam dunia bisnis sangat diperlukan. *Social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari diantaranya *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Ketiga *social media* tersebut sudah marak digunakan dalam *marketing* atau pemasaran untuk meraih konsumen. Melalui inovasi dan memanfaatkan peluang yang didukung dengan perkembangan teknologi dalam pemasaran, maka akan mudah untuk suatu bisnis dan usaha

menjangkau konsumennya secara efektif dan efisien (Abdjul et al., 2022).

Penggunaan *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan agar lebih dikenal meluas dan konsumen memperoleh informasi produk secara jelas. Konten yang ada haruslah informatif, memiliki nilai, dan unik sehingga tidak membosankan bagi penonton sekaligus konsumen dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Aprilia *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *social media marketing* memberikan cerminan bahwa adanya promosi yang disebarluaskan oleh bisnis untuk menarik konsumen melalui konten menarik sehingga konsumen dapat memberikan keputusan pembelian.

Selain faktor *social media marketing*, melakukan modifikasi terhadap produk yang ada perlu dilakukan oleh bisnis untuk menghindari rasa bosan konsumen terhadap produk yang sama. Persaingan pasar yang cukup tinggi memberikan tantangan bagi bisnis agar mampu melakukan variasi terhadap produk. Variasi produk dapat dilakukan dengan menambah beragam ukuran produk, memodifikasi bentuk produk, dan menambah varian rasa produk. Menurut Indiani (2022), semakin beragam dan lengkapnya suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penambahan variasi produk untuk mampu bersaing dengan usaha sejenis juga menjadi langkah efektif konsumen melakukan pembelian. Variasi produk dapat dilakukan dari berbagai aspek. Ketika suatu produk dimodifikasi berbeda dengan produk sebelumnya dan lebih unggul dibanding bisnis pesaing, maka konsumen akan lebih memprioritaskan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Fidriyanti *et al.* (2024) yang memaparkan bahwa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bukan hanya produk yang dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan, tetapi juga produk yang bervariasi dan inovatif.

Kombinasi antara *social media marketing* dan variasi produk dapat dijalankan bersamaan untuk mempermudah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada pendapat Syah (2023) yang menjelaskan bahwa variasi produk yang dimodifikasi dari segala aspek dan mampu mempengaruhi harga yang didorong dengan *social media marketing* mampu memberikan informasi yang jelas bagi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

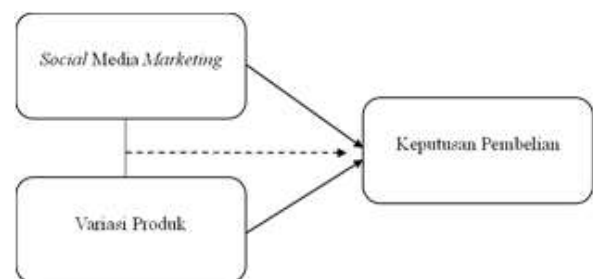
Salah satu contoh usaha bisnis perseorangan yang bergerak dibidang makanan adalah Bos Salad Bengkalis yang berdiri sejak tahun 2018. Bos Salad Bengkalis merupakan UMKM salad nomor 1 dan terbesar di Bengkalis. Sesuai dengan nama dari usaha ini, produk best sellernya adalah salad buah segar yang diminati oleh berbagai kalangan usia. Salad buah dengan 4 ukuran yaitu small 200 ml, medium 450 ml, best seller (terlaris) 500 ml, dan large 650 ml adalah produk pertama yang dijual oleh owner di lingkungan sekitarnya dengan bantuan *WhatsApp* saja. Bos Salad Bengkalis kini memiliki berbagai jenis produk yang masih memanfaatkan buah segar yang divariasikan sehingga memberikan banyak pilihan produk, seperti : tumpeng buah; puding buah, salad sayur, tumpeng salad sayur, *cake* ulang tahun dengan topping buah, *brownies* dan bolu, *slice cake*, dan *dessert box*. Beberapa minuman dengan tambahan buah segar juga disediakan oleh Bos Salad, diantaranya : *delight series*, *pressed juice*, dan *coconut fruit jelly*.

Bos Salad Bengkalis menyadari ketatnya persaingan bisnis membuat fluktuasi pendapatan terjadi yang menandai kurangnya keputusan pembelian konsumen. Semakin majunya zaman, *marketing* dengan bantuan *social media* serta kurangnya variasi produk yang ditawarkan menuntut Bos Salad untuk melakukan upaya mempertahankan konsumennya agar tetap membeli produk mereka.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis.

II. METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > = Secara parsial
- - - -> = Secara simultan

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis.

H2: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis.

H3: *Social media marketing* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, di mana data akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bos Salad Bengkalis. Dikarenakan keterbatasan dalam mengidentifikasi seluruh populasi, maka teknik *sampling insidental* dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Sampel diambil dari konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun media sosial *Instagram* Bos Salad Bengkalis dan memiliki riwayat pembelian. Meskipun populasi bersifat tidak terhingga, rumus *cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang optimal, yaitu sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari konsumen. Data ini diperoleh secara langsung berupa respon mengenai pengaruh *social media marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bos Salad Bengkalis. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a) Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai mean ideal dengan standar deviasi ideal. Besar nilai mean ideal dan standar deviasi menunjukkan bahwa keputusan

pembelian secara keseluruhannya berada diatas rata-rata. Hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi (%)
Tinggi	$X \geq 37$	81	84,4%
Sedang	$23 \leq X < 37$	15	15,6%
Rendah	$X < 23$	-	-
Jumlah		96	100

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen Bos Salad Bengkalis berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian konsumen Bos Salad Bengkalis dapat terjadi dikarenakan informasi produk yang bervariasi dan beraneka jenis diunggah di media sosial diberikan secara jelas, menarik, dan mengikuti tren. Hasil keputusan pembelian didukung oleh indikator pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), melakukan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*).

b) Social Media Marketing

Hasil distribusi frekuensi variabel social media marketing dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Social Media Marketing

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi (%)
Tinggi	$X \geq 48$	88	91,7%
Sedang	$30 \leq X < 48$	8	8,3%
Rendah	$X < 30$	-	-
Jumlah		96	100

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan *social media marketing* oleh konsumen Bos Salad Bengkalis tergolong tinggi yang berarti hampir seluruh konsumen Bos Salad Bengkalis setuju bahwa penggunaan *social media* untuk mencari informasi lengkap dan menarik seputar produk yang ditawarkan sangat perlu. Responden juga menyadari bahwa UMKM yang memanfaatkan *social media marketing* akan lebih mudah

menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen sehingga memberikan daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil keputusan pembelian didukung oleh indikator konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*).

c) Variasi Produk

Hasil distribusi frekuensi variabel social media marketing dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variasi Produk

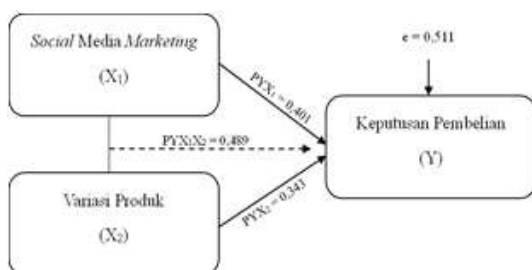
Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentasi (%)
Tinggi	$X \geq 37$	94	97,9%
Sedang	$23 \leq X < 37$	2	2,1%
Rendah	$X < 23$	-	-
Jumlah		96	100

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat variasi produk Bos Salad Bengkalis tergolong tinggi. Artinya hampir seluruh konsumen Bos Salad Bengkalis setuju bahwa variasi produk yang ditawarkan Bos Salad Bengkalis menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil variasi produk didukung oleh indikator tampilan, ukuran, harga, dan ketersediaan produk.

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian jalur (*Path Analysis*) Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh
<i>Social Media Marketing</i>	0,401	0,161
Variasi Produk	0,343	0,118
$R^2 = 0,489$		

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Tabel 4 menunjukkan angka R Square sebesar 0,489 atau 48,9%. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bos Salad Bengkalis yang bervariasi berjalan dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 0,511 atau 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti citra merek, *brand awarness*, *lifestyle*, dan lokasi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis

Analisis data menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien beta sebesar 0,161 pada tabel hasil uji SPSS mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial berkontribusi sebesar 16,1% terhadap variasi dalam variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akob *et al.* (2023) yang memperoleh hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Zahro *et al.* (2024) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* yang dalam hal ini *WhatsApp* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan membantu dalam melakukan promosi produk. Penelitian Qalbi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Hal ini terjadi karena pemasaran dengan *social media* yang menggunakan bantuan jejaring internet dapat dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, foto, audio, bahkan video. Di era serba digital, banyak bisnis yang telah menggunakan *social media* dalam membuat dan menyebarkan konten produk yang ditawarkan. Bahkan, konten dalam pemasaran tersebut bukan hanya memberikan informasi tentang produk tetapi secara tak langsung telah melakukan penjualan dan berusaha menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan jangkauan yang besar dan luas. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Zainurossalamia *et al.* (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis

Analisis data membuktikan bahwa adanya beragam pilihan produk (variasi produk) secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,118, yang berarti setiap peningkatan variasi produk sebesar satu unit akan meningkatkan kemungkinan pembelian sebesar 11,8%.

Pada penelitian Evasari & Yani (2021) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk, yaitu dari segi ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kojongian *et al.* (2022) yang memaparkan bahwa ada 3 variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *packaging*, promosi media sosial, dan variasi produk. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variasi produklah yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan Santoso *et al.* (2024) membuktikan bahwa variasi produk yang merupakan bentuk keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana melalui variasi produk mampu membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelamatkan suatu usaha dari persaingan yang ada. Hal ini terjadi karena variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk membantu menambah jumlah produk yang dimodifikasi atau memiliki jenis yang lebih beragam sehingga lebih mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak variasi produk, semakin mengurangi kebosanan konsumen dengan produk yang sama dan menambah rasa ingin tahu konsumen terhadap produk bervariasi baru yang ditawarkan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Agustina *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa baik penggunaan selebritas sebagai endorser maupun kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini hanya variabel variasi produk yang menunjukkan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan variasi produk (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi (R²) bernilai 0,489 atau 48,9%. Artinya bahwa persentase pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas (*social media marketing* dan variasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi variabel lain, seperti citra merek, brand awareness, lifestyle, dan lokasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Akob *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *social media marketing* dan variasi atau keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga penelitian Syah (2023) menjelaskan *social media marketing* dapat digunakan untuk memberikan testimoni seputar variasi produk, seperti variasi harga, jenis, dan kualitas sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, Zahro *et al.* (2024) memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan *social media* dalam melakukan pemasaran yang didukung juga oleh variasi produk itu sendiri.

Pengaruh kedua variabel independen tersebut terjadi karena *social media marketing* diperlukan oleh suatu bisnis untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar lebih meluas dan jangkauannya jauh. Di era serba digital, penggunaan *social media* mampu memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ada. Selain *social media marketing*, variasi produk juga memegang peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak akan merasa bosan apabila produk yang ada lebih bervariasi dan memiliki banyak jenis. Penggunaan *social media* sebagai alat membantu pemasaran tentu akan efektif jika didukung dengan konten yang menarik pula. Bukan hanya memuat informasi tentang produk yang telah ada, namun menggunakan *social media* untuk memperkenalkan berbagai variasi produk baru akan mempermudah informasi tersebut meluas kepada konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Lutfia *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife serta penelitian Salman & Sukarni (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* (X1) dan variasi produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bos Salad Bengkalis. *Social media marketing* secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Sementara itu, variasi produk, baik dari segi harga, ukuran, tampilan, maupun ketersediaan, juga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini saling mendukung, di mana penggunaan media sosial untuk pemasaran yang informatif dan variasi produk yang menarik mampu secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kelemahan pada indikator variabel

yang perlu ditingkatkan oleh Bos Salad Bengkalis. Pada variabel *social media marketing*, indikator kolaborasi memiliki nilai paling rendah, menunjukkan kurangnya keterlibatan Bos Salad dengan konsumen, khususnya dalam review produk. Meningkatkan kolaborasi, seperti mengajak konsumen untuk memberikan ulasan, dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik minat pembelian. Sementara itu, pada variabel variasi produk, indikator ketersediaan produk menunjukkan nilai terendah akibat kurangnya penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada *event* tertentu, seperti hari kemerdekaan atau lebaran. Oleh karena itu, Bos Salad perlu memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan tema atau kebutuhan pada acara-acara tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di *E-Commerce Sociolla*. *Jurnal EMBA*. 10(3): 225–236.
- Agustina, A., Fufita, N., & Novrizza, E. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* di *Instagram Anyacollection*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. 3(3): 111–129.
- Akob, A. A. S., Kadir, N., & Munir, A. R. (2023). *Social Media Marketing* dan Keragaman Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*. 7(2): 160–170.
- Aprilia, D. M., Sari H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Perkembangan *Lifestlye*, *Brand Awareness*, dan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Erigo*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(2): 3500–3513.
- Dharmawan, I., & Lestari, R. B. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Brand Cardinal* di Palembang. *Prosiding Multi Data Palembang Student Conference* (Vol. 3, hal. 601–605). Universitas Multi Data Palembang.

- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(1): 1–9.
- Faozi, I., & Handayani, SB. (2019). Analisa Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. (47): 44–52.
- Farisi, S. Al., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. 9(1): 73–84.
- Fidriyanti, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 Ml Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6(2): 1076–1088.
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran Lokasi, Variasi Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 7(2): 158–165.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M. & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Careofyou.id* pada Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Productivity*. 3(2): 157–161.
- Lutfia, S., Kasno., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasiran (Studi Kasus pada *Aicy Club*, *KS Clus*, dan *Dena's Club*. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*. 4(1): 105–10.
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). Pengaruh *Packaging*, Promosi melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*. 8(1): 1–14.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *Tiktok Shop* (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*. 3(2): 406–417.
- Salman, M., & Sukarni. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di *Crystal Bakery*. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 10(1): 76–82.
- Santoso, T., Bilad, R., Shandywan, E., Hananto, B. H., & Tanjung, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Aerostreet* di Cikarang Utara. In *Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2, hal. 645–648). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
- Syah, M. C. H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Ventela Shoes* pada Distributor *Balcony Store Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Zahro, F., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Promosi *Whatsapp* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi *Twenty-Two* Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. 1(2): 583–597.
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. *Budapest International and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4(3): 3836–3842.