



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung (Survei pada Konsumen Perempuan)

Nyimas Hanipah¹, Nurjamilah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Internasional Women University^{1,2}

*Email: hanipahnyimas@gmail.com¹, nurjamilah@iwu.ac.id²

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

The increasing competition among culinary MSMEs in Bandung Regency, particularly within the dimsum product category which is highly favored by female consumers, drives business operators to improve product quality and optimize promotions through TikTok social media to influence purchase decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and TikTok social media promotion on purchase decisions at UMKM Dimsum Teh Fira in Bandung Regency, utilizing a survey targeted at female consumers. This research employs a quantitative method with a descriptive and verificative approach involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. The results indicate that product quality partially has no significant effect on purchase decisions, whereas TikTok social media promotion has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables exert a positive and significant influence on purchase decisions with a coefficient of determination (R^2) value of 63.5%. This study concludes that TikTok social media promotion is a more dominant factor than product quality in influencing the purchase decisions of female consumers at UMKM Dimsum Teh Fira in Bandung Regency.

Keywords: Product Quality, TikTok Social Media Promotion, Purchase Decision, MSMEs, Female Consumers.

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan UMKM kuliner di Kabupaten Bandung, khususnya pada produk dimsum yang banyak diminati oleh konsumen perempuan, mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan promosi melalui media sosial TikTok guna memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung dengan survei pada konsumen perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,5%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial TikTok merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Media Sosial TikTok, Keputusan Pembelian, UMKM, Konsumen Perempuan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hanipah, N. ., & Nurjamilah, N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung (Survei pada Konsumen Perempuan). *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2098-2108. <https://doi.org/10.63822/w1v84n60>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diikuti dengan perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan aktivitas usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Jawa Barat, sektor kuliner menjadi salah satu sektor dengan jumlah pelaku usaha terbesar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi hingga mengambil keputusan pembelian. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui konten visual, ulasan (review), dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Menurut Ariefiansyah dan Jannah (2024), pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama pada produk makanan yang sangat dipengaruhi oleh cita rasa, kebersihan, dan penyajian. Oktarina dan Septiani (2026) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dan promosi media sosial dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu UMKM yang menerapkan strategi tersebut adalah Dimsum Teh Fira di Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 38 responden, kualitas produk menempati urutan pertama sebagai faktor yang dianggap paling memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi media sosial TikTok berada pada urutan ketujuh. Selain itu, mayoritas konsumen Dimsum Teh Fira merupakan perempuan. Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi setelah sebelumnya mengalami peningkatan yang signifikan. Di sisi lain, masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk serta belum konsistennya aktivitas promosi melalui TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, dan hasil penjualan yang diperoleh.

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, fenomena yang terjadi pada Dimsum Teh Fira menunjukkan kondisi yang berbeda. Hasil observasi awal memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen, sedangkan pelaku usaha lebih menitikberatkan strategi pemasaran pada promosi digital. Selain itu, dominasi konsumen perempuan mengindikasikan adanya karakteristik perilaku pembelian yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks pemasaran UMKM kuliner.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan, dengan survei pada konsumen perempuan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis

Menurut Ebert & Griffin (2022), Administrasi bisnis adalah proses mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan bisnis terutama dalam menghasilkan laba ditengah lingkungan luar yang dinamis dan tidak dapat di prediksi.

Manajemen Pemasaran

Secara menajerial, manajemen pemasaran sering digambarkan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan komunikasi pelanggan. Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai proses kemasyarakatan di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler et al., 2022).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan secara optimal untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dkk., 2022). Kotler dkk. (2022) menyatakan bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa komponen yang di kenal dengan 4P dan pada pemasaran jasa atau layanan ada tambahan variabel penting, sehingga dikenal menjadi 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut berharga lainnya (Kotler dkk., 2022). Menurut Kotler dkk., (2022), Variabel kualitas produk diukur melalui beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* (Kinerja), indikatornya meliputi konsistensi rasa, kualitas tekstur dan proporsi bahan utama
2. *Features* (Fitur), indikatornya meliputi varian menu, kelengkapan chili oil, dan kelengkapan mayones
3. *Conformance* (Kesesuaian), indikatornya meliputi standar higienitas produk, higienitas wadah/tempat dan kesesuaian porsi
4. *Aesthetics* (Estetika), indikatornya meliputi tampilan visual produk dan estetik kemasan
5. *Durability* (Daya Tahan), indikatornya meliputi ketahanan produk dan stabilitas suhu
6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), indikatornya meliputi reputasi merek

Promosi Media Sosial Tiktok

Menurut Utami, P (2024) mendefinisikan bahwa promosi di TikTok merupakan strategi pemasaran melalui konten video untuk menonjolkan keunggulan produk. Tujuannya adalah menjangkau target audiens, memengaruhi keputusan pembelian, serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dimensi utama promosi media sosial terdiri dari Kualitas Konten, Daya Tarik Pesan, Keterlibatan (*Engagement*), dan Konsistensi dan Jangkauan Promosi (Utami, P., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Solomon & Russell, 2024). Kotler dkk., (2024) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir pengambilan Keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dimensi Keputusan Pembelian menurut Solomon & Russell (2024), dapat diukur melalui Keyakinan pada produk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja sekaligus menyediakan berbagai layanan keuangan bagi Masyarakat (Widyawati, N., 2024). Saat ini, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pemerataan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi serta membantu menjaga stabilitas nasional

Perspektif Gender Perempuan

Menurut Kotler dkk. (2024), konsumen perempuan memiliki kerumitan tersendiri dalam keputusan pembelian karena mereka menggunakan pemrosesan informasi yang komprehensif, mendalam, dan bersifat *experience-oriented*. Ketika berhadapan dengan stimulus pemasaran seperti promosi media sosial TikTok yang dinamis dan visual, perempuan tidak hanya melihat fungsi produk, melainkan juga mengeksplorasi detail, estetika, serta nilai emosionalnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Dimsum Teh Fira yang berjumlah sekitar 25.890 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Adapun kriteria responden meliputi perempuan, pernah membeli Dimsum Teh Fira, pengguna media sosial TikTok, dan berusia minimal 16 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) tertutup yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk mengukur persepsi dan sikap responden, peneliti menggunakan Skala Likert dengan jawaban numerik 1-5.

Tabel 1 Skala Likert

Skor	Keterangan	Inisial
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS
5	Sangat Setuju Sekali	SSS

Sumber: Sugiono, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik dilakukan untuk memberi gambaran umum mengenai profil responden sesuai sampel penelitian yaitu 100 responden konsumen Perempuan Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung dengan kriteria tertentu. Berikut data rekapitulasi dominan berdasarkan karakteristik responden:

Tabel 2 Rekapitulasi Karakteristik Dominan

Karakteristik	Jawaban Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100%
Domisili	Kecamatan Pameungpeuk	49%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	81%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67%
Pendapatan/Uang saku	< Rp 500.000	41 %

Sumber: Data di olah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, profil konsumen utama Dimsum Teh Fira adalah perempuan Generasi Z berstatus pelajar/mahasiswa berpendidikan SMA/Sederajat, berdomisili di Pameungpeuk, serta memiliki uang saku kurang dari Rp500.000 per bulan. Temuan ini mencerminkan fenomena perilaku konsumsi Generasi Z yang peka terhadap harga, aktif berburu tren kuliner viral di TikTok, serta membutuhkan makanan praktis berharga terjangkau di sela aktivitas harian mereka.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas data kuesioner pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 27.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,1966	0,742	Valid
	X1.2	0,1966	0,782	Valid
	X1.3	0,1966	0,702	Valid

	X1.4	0,1966	0,696	Valid
	X1.5	0,1966	0,725	Valid
	X1.6	0,1966	0,733	Valid
	X1.7	0,1966	0,765	Valid
	X1.8	0,1966	0,793	Valid
	X1.9	0,1966	0,755	Valid
	X1.10	0,1966	0,778	Valid
	X1.11	0,1966	0,647	Valid
	X1.12	0,1966	0,775	Valid
	X1.13	0,1966	0,720	Valid
	X1.14	0,1966	0,832	Valid
Promosi Media Sosial Tiktok (X2)	X2.1	0,1966	0,799	Valid
	X2.2	0,1966	0,803	Valid
	X2.3	0,1966	0,824	Valid
	X2.4	0,1966	0,793	Valid
	X2.5	0,1966	0,762	Valid
	X2.6	0,1966	0,796	Valid
	X2.7	0,1966	0,830	Valid
	X2.8	0,1966	0,819	Valid
	X2.9	0,1966	0,807	Valid
	X2.10	0,1966	0,794	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1966	0,808	Valid
	Y.2	0,1966	0,791	Valid
	Y.3	0,1966	0,748	Valid
	Y.4	0,1966	0,680	Valid
	Y.5	0,1966	0,620	Valid
	Y.6	0,1966	0,771	Valid
	Y.7	0,1966	0,854	Valid
	Y.8	0,1966	0,756	Valid
	Y.9	0,1966	0,584	Valid

Sumber: Data di olah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel, hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Promosi Media Sosial (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur pada uji statistic selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,938	14
Promosi Media Sosial Tiktok	0,938	10
Keputusan Pembelian	0,893	9

Sumber: Data di olah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari kriteria *cronbach's alpha* 0,60. Sehingga dari hasil tersebut variabel Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Tiktok, dan Keputusan Pembelian terbukti reliabel dan konsisten.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

Variabel	Total Skor	Persentase	Keterangan
Kualitas Produk	5127	73,2%	Kuat
Promosi Media Sosial Tiktok	3514	78,1%	Kuat
Keputusan Pembelian	3101	62,02%	Cukup

Sumber: Data di olah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, variabel Promosi Media Sosial TikTok (X2) memperoleh penilaian tertinggi dari responden dengan persentase sebesar 78,1% kategori Kuat. Hasil ini diikuti oleh variabel Kualitas Produk (X1) yang berada pada kategori Kuat 73,2%, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh pencapaian paling rendah yaitu sebesar 62,02% kategori Cukup. Tingginya skor pada promosi TikTok mencerminkan bahwa konten visual dan ulasan *influencer* sangat efektif memikat perhatian konsumen perempuan Dimsum Teh Fira yang didominasi oleh Generasi Z. Kualitas produk secara umum juga dinilai sudah baik dari segi rasa dan kebersihan. Namun, Keputusan Pembelian (Y) yang masih berada pada kategori "Cukup" dipengaruhi oleh rendahnya frekuensi transaksi di hari kerja (*weekday*) akibat keterbatasan uang saku harian pelajar/mahasiswa, serta tampilan kemasan produk yang dinilai masih standar dan belum memiliki daya tarik estetis yang tinggi.

Hasil Analisis Verifikatif

Data penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan dalam pengujian koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,627	,113
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk				

Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada *output model summary* di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,635 atau 63,5%. Nilai ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,5%

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,138	,282		,491
	Kualitas Produk	,183	,113	,157	1,622
	Promosi Media Sosial Tiktok	,722	,105	,669	6,890
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Gambar 2. Hasil Uji t

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil dari output diatas menunjukkan bahwa nilai sig. Kualitas Produk yang dihasilkan adalah 0,108 lebih besar dari 0,05. Artinya Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira, Kabupaten Bandung. Hasil dari Promosi Media Sosial Tiktok menunjukkan bahwa nilai Sig. <0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya, Promosi Media Sosial Tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira, Kabupaten Bandung.

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2,155	2	1,078	84,215
	Residual	1,241	97	,013	
	Total	3,396	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk

Gambar 3. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar di atas, diperoleh nilai F hitung 84,215 lebih besar dari nilai F tabel 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan menunjukkan angka $<0,001$, di mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, secara simultan (bersama-sama), Kualitas Produk (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Dimsum Teh Fira, Kabupaten Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dimsum Teh Fira Kabupaten Bandung. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,5% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha Dimsum Teh Fira perlu adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk terutama dalam memperbarui tampilan kemasan agar lebih menarik. Serta disarankan untuk mengoptimalkan promosi Tiktok agar terjadwal dan tetap mempertahankan kerja sama nya dengan *influencer* lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi elemen-elemen variabel lain meliputi persepsi harga (*price*), keterjangkauan dan keteraksesan lokasi (*place*), kualitas pelayanan tenaga kerja (*people*), kemudahan proses (*process*), serta estetika bukti fisik (*physical evidence*), di samping variabel pendukung seperti citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Kotler dkk., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2022). *BUSINESS ESSENTIALS Thirteenth Edition*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Oktarina, A. A., & Septiani, F. (2026). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIMSUM BANG ADWA DI TANGERANG SELATAN. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, 3(1), 420–431. <https://doi.org/10.61722/jaem.v3i1.9251>
- Utami, P. (2024). *Pemasaran Media Sosial Yang Menguntungkan*. DIVA Press
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA
- Widyawati, N. (2024). *TEORI DAN PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS PADA UMKM*. Scopindo Media Pustaka.