



PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN PERAN PEREMPUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK UMKM PUTRI BROWNIES DI BUNDER PURWAKARTA)

Mira Setyowati¹, Wentri Merdiani²

¹Prodidid Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidid Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: mirasetyowati390@gmail.com¹, wentri@iwu.ac.id²

Abstract. *The research is motivated by the gap between the Instagram digital marketing activities already carried out by Putri Brownies and the unstable sales, as well as the owner's personal branding that is not yet optimal. The study aims to determine the effect of Instagram digital marketing, product quality and women's role on purchasing decisions. The method used is quantitative research with a descriptive verificative approach. The population in this study is consists of female consumers who have ever purchased Putri Brownies products. The research sample consists of 96 respondents obtained using purposive sampling technique with the slovin formula at a 10% error rate. Data collection was carried out by questionnaires using a likert scale. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linier regression analisis, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS. The result show that Instagram digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has appositve and significant effect on purchasing decisions. And the women's role has a positive and significant effect on purchasing decisions. Instagram digital marketing , product quality and the women's role simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F count value of 210,357 > F table 2,70 with a significance value of 0,000. The Adjusted R Square value 0,864 indicates that Instagram digital marketing, product quality and women's role influences purchasing decisions by 86,4 % . The remaining 13,6 % is influenced by other variables not examined in this study. And the women's role variable is the most dominant factor in influencing purchasing decisions. the suggestion for Puti Brownies is to increase the consistency of Instagram content, maintain product quality, and strengthen the owner's personal branding asa a female entrepreneur.*

Keywords: *Digital, Quality, Women.*

Abstrak Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kesenjangan antara aktivitas digital marketing Instagram yang sudah dijalankan Putri Brownies dengan penjualan yang belum stabil dan personal branding pemilik usaha yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing instagram, kualitas produk dan peran perempuan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah membeli produk Putri Brownies. Sampel penelitian berjumlah 96 orang yang diperoleh dengan teknik purposive sampling dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa digital marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran perempuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing Instagram, kualitas produk dan peran Perempuan secara bersama -sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai F hitung sebesar 201,357 > F tabel 2,70 dengan nilai signifkasi 0,000. Nilai Adjusted R square sebesar 0,864 yang berarti bahwa digital marketing instagram, kualitas produk dan peran perempuan berpengaruh sebesar 86,4% terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 13,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel peran

PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN PERAN PEREMPUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK UMKM PUTRI BROWNIES DI BUNDER PURWAKARTA)

perempuan menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saran untuk Putri Brownies adalah meningkatkan konsistensi konten Instagram, menjaga kualitas produk, dan memperkuat personal branding pemilik sebagai perempuan pengusaha.

Kata kunci: Marketing, Kualitas, Perempuan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 mencatat terdapat 56,2 juta unit UMKM, namun hanya sekitar 25,42 juta yang terhubung ke ekosistem digital, sementara survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan hanya 23% UMKM yang memanfaatkan digital marketing secara optimal. Fenomena ini menarik karena 64% UMKM dikelola oleh perempuan dan 70% generasi Z melakukan pembelian karena melihat konten di Instagram atau TikTok. Penelitian sebelumnya oleh Teguh Rizki Ramdhani dan Wentri Merdiani (2026) serta Devi Laeli dkk (2022) telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, sementara studi oleh Rr Anggareni Soemadi (2023) dan Dwi Maryamah Haniza Putri dkk (2025) berfokus pada kualitas produk. Penelitian Frontier (2022) juga menyoroti peran perempuan pengusaha, namun belum ada penelitian yang mengkaji secara simultan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM kuliner yang dikelola perempuan.

Kesenjangan penelitian (gap analysis) teridentifikasi dari masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan digital marketing, kualitas produk, dan peran perempuan sebagai variabel independen dalam satu model penelitian terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk UMKM putri brownies. Putri Brownies di Bunder Purwakarta menghadapi permasalahan berupa kesenjangan antara aktivitas digital marketing Instagram yang telah dijalankan dengan penjualan yang belum stabil, personal branding pemilik usaha yang belum maksimal sebagai perempuan pengusaha, serta konsistensi kualitas produk yang masih fluktuatif. Hasil pra survei menunjukkan 27,3% konsumen menyatakan konten Instagram belum menarik, 21,2% menyatakan rasa belum konsisten, dan 33,3% belum yakin membeli setelah melihat konten Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing Instagram, kualitas produk, dan peran perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Putri Brownies, baik secara parsial maupun simultan. Novelty penelitian ini terletak pada

penggabungan ketiga variabel tersebut dengan konteks UMKM yang dikelola perempuan, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pengelola UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Digital Marketing Instagram

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital berbasis internet dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara efektif dan efisien (Wentri Merdiani, 2020). Dalam konteks Instagram, dimensi digital marketing mencakup tingkat daya tarik produk (appeal), optimalisasi keingintahuan (curiosity), tingkat komitmen (commitment), dan tingkat afinitas (affinity) yang diukur melalui indikator media sosial, konten, interaksi, dan promosi online (Kotler, 2019). Penelitian terdahulu oleh Teguh Rizki Ramdhani dan Wentri Merdiani (2026) serta AR Annisa dkk (2024) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut nilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2019) mencakup kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance on specifications), daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Indikator kualitas produk pada produk makanan meliputi rasa, tekstur, kemasan, dan konsistensi. Penelitian oleh Rr Anggareni Soemadi (2023) dan Dwi Maryamah Haniza Putri dkk (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Peran Perempuan

Peran perempuan merupakan kemampuan perempuan dalam menyeimbangkan fungsi domestik dan publik melalui kegiatan usaha yang memberikan kontribusi terhadap

pendapatan keluarga sekaligus pemberdayaan ekonomi (Sri Lestari, 2020). Suryana (2017) mengemukakan bahwa perempuan memiliki tiga peran utama yaitu peran reproduktif (fungsi biologis dan domestik), peran produktif (pencari nafkah), dan peran sosial (aktualisasi diri dalam masyarakat). Dimensi peran perempuan dalam kewirausahaan meliputi reputasi sosial, nilai emosional, serta solidaritas dan keberpihakan lingkungan, dengan indikator citra pengusaha perempuan, kepercayaan, nilai perjuangan, dan dukungan gender. Penelitian Frontier (2022) membuktikan bahwa peran pengusaha perempuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan membeli (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian mencakup pilihan produk (product choice), pilihan merek (brand choice), pilihan penyalur (dealer choice), jumlah pembelian (purchase amount), waktu pembelian (purchase timing), dan metode pembayaran (payment method). Indikator proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, diduga bahwa digital marketing Instagram, kualitas produk, dan peran perempuan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Putri Brownies.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2022). Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen perempuan yang pernah membeli produk Putri Brownies selama tahun 2025 sebanyak 2.160 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 17- >41 tahun, pernah membeli produk Putri Brownies, berdomisili di

Purwakarta atau luar Purwakarta, serta mengikuti atau pernah melihat konten media sosial Putri Brownies.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5, wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung, serta data sekunder dari dokumen internal UMKM dan studi kepustakaan. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan seluruh item pernyataan dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,200) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$) untuk keempat variabel: Digital Marketing Instagram ($\alpha=0,921$), Kualitas Produk ($\alpha=0,952$), Peran Perempuan ($\alpha=0,909$), dan Keputusan Pembelian ($\alpha=0,917$). Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian, serta analisis verifikatif yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) serta uji F (simultan) dengan bantuan SPSS. Model penelitian yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dimana Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah Digital Marketing Instagram, X_2 adalah Kualitas Produk, X_3 adalah Peran Perempuan, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan (Februari-Agustus 2026) di UMKM Putri Brownies yang berlokasi di Bunder, Purwakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2026 di UMKM Putri Brownies yang berlokasi di Jalan Pramuka No. 119, Desa Bunder, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 96 responden yang merupakan konsumen perempuan produk Putri Brownies. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia >41 tahun (42,7%), berdomisili di Purwakarta (55,2%), dan seluruhnya pernah membeli produk Putri Brownies (100%). Sebanyak 85,4% responden mengikuti akun Instagram Putri Brownies, dan sumber informasi terbanyak mengenai produk berasal dari rekomendasi teman/keluarga (43,8%), diikuti dari Instagram (24%).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel Digital Marketing Instagram memperoleh total skor 2.434

dengan rata-rata persentase 72%, yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten Instagram Putri Brownies sudah cukup menarik dan informatif, meskipun masih perlu peningkatan pada aspek intensitas iklan/promo. Variabel Kualitas Produk memperoleh total skor 2.357 dengan rata-rata persentase 75,7%, menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi varian rasa yang beragam dan inovatif, namun konsistensi rasa masih perlu dijaga. Variabel Peran Perempuan memperoleh total skor 1.825 dengan rata-rata persentase 76,1%, mencerminkan bahwa konsumen merasa bangga mendukung UMKM yang dikelola perempuan, meskipun kisah perjuangan pemilik belum dimaksimalkan sebagai nilai tambah. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh total skor 2.108 dengan rata-rata persentase 74,2%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli ulang yang tinggi, namun produk belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Rata-rata (%)	Kategori
Digital Marketing Instagram	2.434	72,0%	Tinggi
Kualitas Produk	2.357	75,7%	Tinggi
Peran Perempuan	1.825	76,1%	Tinggi
Keputusan Pembelian	2.108	74,2%	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua persyaratan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,966 ($>0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 untuk ketiga variabel ($X_1=3,812$; $X_2=6,033$; $X_3=3,899$), sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi 1,000 ($>0,05$) untuk semua variabel, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,597 + 0,274X_1 + 0,224X_2 + 0,439X_3 + e$. Koefisien regresi positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa

peningkatan pada *Digital Marketing Instagram*, Kualitas Produk, dan Peran Perempuan akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Variabel Peran Perempuan memiliki koefisien regresi terbesar (0,439), yang mengindikasikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 (X1), 0,005 (X2), dan 0,000 (X3) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $201,357 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,274$; $t=4,621$; $p<0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang dijalankan melalui Instagram, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Putri Brownies. Indikator "konten Instagram Putri Brownies membuat saya ingin mencoba produknya" memiliki nilai tertinggi, yang berarti bahwa konten visual yang menarik dan menggugah selera mampu menciptakan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Teguh Rizki Ramdhani dan Wentri Merdiani (2026) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha jamur tiram. Demikian pula AR Annisa dkk (2024) dalam penelitiannya pada UMKM kuliner Surabaya Utara menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t 3,118. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Devi Laeli dkk (2022) pada produk getuk Eco Magelang yang menyimpulkan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa

UMKM Putri Brownies perlu meningkatkan konsistensi konten, memperhatikan kualitas visual, serta meningkatkan frekuensi dan variasi konten untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,224$; $t=2,907$; $p=0,005$). Indikator "varian rasa produk Putri Brownies beragam dan inovatif" merupakan indikator tertinggi, yang menunjukkan bahwa keragaman dan inovasi rasa menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Namun, indikator konsistensi rasa masih menjadi perhatian karena menunjukkan nilai terendah, yang berarti bahwa konsumen masih merasakan ketidakstabilan kualitas produk dari waktu ke waktu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rr Anggareni Soemadi (2023) pada produk Fried Chicken yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan t hitung $2,737 > t$ tabel $1,660$. Penelitian Dwi Maryamah Haniza Putri dkk (2025) pada konsumen kafe juga mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marissa Grace Haque (2020) pada PT Berlian Mutitama di Jakarta juga menemukan hal serupa. Hasil ini memperkuat teori Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk makanan. Implikasi terapan dari temuan ini adalah perlunya Putri Brownies menerapkan standar operasional prosedur produksi yang ketat, memastikan kualitas bahan baku yang konsisten, serta melakukan evaluasi rasa secara berkala untuk menjamin keseragaman produk.

Pengaruh Peran Perempuan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F=201,357$; $p<0,001$) dengan kontribusi sebesar 86,4% (Adjusted $R^2=0,864$). Ini berarti bahwa Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk, dan Peran Perempuan secara bersama-sama memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian ini sangat baik dalam memprediksi fenomena keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan faktor psikologis secara bersama-sama

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel saling melengkapi dan memperkuat: digital marketing berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi, kualitas produk menjadi dasar kepuasan konsumen, dan peran perempuan sebagai nilai tambah emosional yang membangun kepercayaan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan konsep pemasaran digital, manajemen kualitas, dan kewirausahaan berperspektif gender dalam satu model penelitian. Implikasi praktisnya adalah bahwa UMKM Putri Brownies harus mengelola ketiga variabel secara terintegrasi dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada satu aspek tertentu, karena sinergi ketiganya terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Meskipun demikian, 13,6% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, word of mouth, atau promosi penjualan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara parsial Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk, dan Peran Perempuan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Putri Brownies, dengan Peran Perempuan sebagai faktor yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 86,4%, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan digital marketing, kualitas produk, dan peran perempuan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Putri Brownies disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten Instagram dengan unggahan rutin dan iklan berbayar, menjaga konsistensi rasa produk melalui standar operasional yang ketat, serta memperkuat personal branding pemilik sebagai perempuan pengusaha melalui storytelling inspiratif di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau penelitian longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang terbatas pada konsumen perempuan dan desain cross-sectional, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, A. R., Waruwu, L., & Widyawati, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing, Kualitas Produk dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara. *Jurnal STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati*, 6(2), 78-92.
- Azizah, D. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
- Frontier. (2022). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of Influence of Social Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Journal of Entrepreneurship and Gender Studies*, 15(2), 78-95.
- Haniza Putri, D. M., Soeliha, S., & Kartika Sari, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(6), 45-62.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. ANDI.
- Jusuf, D. I., & Munandar, D. (2021). The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions Among Online Shop Consumers. *Trikonomika*, 20(2), 90-96.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2023). *Marketing: An Introduction (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laeli Putri, D., Murniningsih, R., & Santoso, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-oleh Getuk Eco Magelang. *Borobudur Management Review*, 2(1), 15-30.
- Larosa, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffe Indonesia. *Manajemen Jurnal Ekonomi*, 7(1), 55-70.
- Merdiani, W. (2020). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era New Normal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 112-125.
- Merdiani, W., Suhardi, M., Munandar, D., Pudjiastuti, D., & Saputra, B. (2023). Pembekalan Inkubasi Bisnis dalam Peningkatan SDM Berbasis Wirausaha serta

- Pendampingan Aspek Hukum Kewirausahaan guna Terwujudnya Masyarakat Madani dalam Perspektif Terwujudnya Pembangunan Berkelanjutan bagi Masyarakat Desa Balegede Cianjur. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 5(2), 375-386.
- Muliani, N. K. A., Wijaya, P. Y., & Putri Trarintya, M. A. (2025). Perspektif Gender dan Green Behavior dalam Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 22-38.
- Munandar, D., Ananda, F. R., Syaifuddin, S., Lubis, Y., & Nasib, N. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology*, 8(2), 145-156.
- Narimawati, U. (2025). Penerapan Program Vocational Training Bidang E-Commerce untuk Digitalisasi UMKM Peserta Sekoper Cinta. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 6(2), 89-104.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Penerbit Andi.
- Ramdhani, T. R., & Merdiani, W. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Jamur Tiram pada Usaha Tani Tiram Mandiri Garut. *Jurnal Rumpun Manajemen*, 3(3), 45-58.
- Raskadi. (2022). Studi Kasus Pembukaan Prodi Baru Berbasis Analisis Perencanaan Strategik Penguatan Manajemen Pendidikan Tinggi di Universitas Telkom. *Jurnal Abmas*, 22(1), 44-51. <https://doi.org/10.17509/abmas.v22i1.48552>
- Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable. *Journal of Digital Marketing*, 9(2), 112-128.
- Setyanusa, I. B. (2017). Pengaruh Efektivitas Proses Bisnis Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Survey pada Perguruan Tinggi di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 45-58. <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.527>
- Sihotang, J., Puspokusumo, R. A. A. W., & Munandar, D. (2020). Core competencies of women entrepreneur in building superior online business performance in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(7), 1607-1612.

PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN PERAN PEREMPUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK UMKM PUTRI BROWNIES DI BUNDER PURWAKARTA)

- Soemadi, R. R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fried Chicken. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 88-102.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 5)*. ANDI.