Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Global UMKM Cobana Moslem Kota Bandung

Putri Eka Purnama[1*], Nurjamilah[2]

[1,2]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author:** Putrii22pppp@gmail.com, Nurjamilah@iwu.ac.id

Citation: Purnama & Nurjamilah (2026) Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Global UMKM Cobana Moslem Kota Bandung. . *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 19/05/2026

ABSTRACT

Bandung Muslim Fashion products have high competitiveness due to product creatvity design innovation and the ability to follow modern consumer trends. As well as the development of social media and difital marketing supports wider market expansion. However, in Cobana Moslem Bandung City, Which occurred related to purchasing decisions on muslim koko products in the past few years, it showed a decline in sales levels in the 2023-2025 periode, this decline is suspected that consumer purchasing decisions for Cobana Moslem koko product are not optimal.This study aims to determine the influence of Product Innovation and Instagram Social Media Marketing on purchasing decisions for Cobana Moslem products in Bandung. This study used a quantitative approach. From a population of 3,942, researchers distributed questionnaires to 98 respondents, namely Cobana Moslem consumers selected using the Slovin formula. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a Likert scale via Google Forms. Data analysis techniques for this study included descriptive analysis, verification analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 31 software. The results of this study indicate influence between the variables of Product Innovation and Instagram Social Media Marketing, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. This research can provide theoretical benefit in the development of marketing science as well as practical benefits as input for UMKM Cobana Moslem increasing product innovation and social media marketing to improve purchasing decisions

Keywords: *Product Innovation, Social Media Marketing, Instagram, Purchasing Decisions*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ABSTRAK

Produk fashion Muslim Bandung memiliki daya saing tinggi karena inovasi desain kreatifitas produk dan kemampuan mengikuti tren konsumen modern. Serta perkembangan media sosial dan digital marketing mendukung perluasan pasar lebih luas. Namun pada Cobana Moslem Kota Bandung yang tejadi terkait keputusan pembelian pada produk koko Muslim beberapa tahun kebelakang menunjukkan mengalami penurunan tingkat penjualan dalam periode 2023- 2025, penurunan ini diduga bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk koko muslim Cobana Moslem belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk Cobana Moslem Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari populasi sebanyak 3.942, peneliti memperoleh penyebaran kuesioner kepada 98 orang responden yaitu konsumen Cobana Moslem yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert melalui Google Form. Teknik analisis data penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis verifikatif dan uji Hipotesis menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistik 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi UMKM dalam meningkatkan inovasi produk dan media sosial marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Media Sosial Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menurut IFC *Financial Institutions Group* (FIG) tahun 2025 menyatakan bahwa UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penyediaan barang dan jasa, serta penyelamatan kemiskinan di pasar negara berkembang. UMKM telah mencangkup lebih dari 90% dari seluruh perusahaan dan rata-rata menyumbang 70% dari total lapangan kerja dan 50% dari produk domestik bruto (PDB) di seluruh dunia. Oleh karena itu UMKM sangat berpengaruh bagi penyelamatan ekonomi sutau negara.

UMKM yang sudah memberikan jutaan tenaga kerja bagi masyarakat khususnya di Jawa barat sebagai industri bisnis fashion peringkat pertama berdasarkan data Open Jabar, Provinsi Jawa Barat resmi menjadi pusat produksi fashion terbesar di Indonesia dengan 572.525 UMKM fashion yang terbesar di berbagai kabupaten dan kota. Usaha fashion di Jawa Barat didominasi oleh wilayah-wilayah yang sudah dikenal sebagai tempat produksi rumahan ataupun konveksi yang besar.

Brand fashion muslim pria di kota Bandung setelah penulis olah datanya terdapat 16 UMKM

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]

ini merupakan sebagian kecil dari 42.486 semua brand fashion dikarenakan keterbatasan penelitian untuk mendata semua brand maka penulis hanya mengambil berdasarkan brand yang cukup aktif menggunakan sosial media instagram. Cobana Moslem menjadi salah satu bisnis fashion Muslim baju koko yang cukup terkenal, Cobana Moslem telah berdiri kurang lebih sepuluh tahun di dunia bisnis fashion ini.

Setiap bisnis selalu mengalami pasang surut hal ini menunjukkan pada UMKM Cobana Moslem Kota Bandung yang tejadi terkait keputusan pembelian pada produk koko Muslim beberapa tahun kebelakang menunjukkan mengalami penurunan tingkat penjualan dalam periode tertentu, penurunan ini diduga bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk koko muslim Cobana Moslem belum optimal. Kondisi tersebut mejadi sinyal bahwa dalam bisnis mempunyai permasalahan yang serius.

Dalam dunia fashion Cobana Moslem sudah melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Oleh karena itu cobana harus terus melakukan inovasi produk. Berikut inovasi yang dilakukan oleh Cobana Moslem yang sudah memenuhi pasar lokal. Cobana Moslem menunjukkan bahwa mereka hanya fokus pada penambahan varian warna baju Oleh karena itu, diperlukannya upaya peningkatan inovasi produk secara berkelanjutan, hal ini diharapkan agar meningkatkan keputusan pemebelian pada produk Cobana Moslem. Dan begitu pula pada pemasaran digital Cobana Moslem menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran seperti menggunakan Instagram, Tiktok, dan platform belanja online Shopee.

Cobana Moslem menunjukkan bahwa mereka hanya fokus pada penambahan varian warna baju Oleh karena itu, diperlukannya upaya peningkatan inovasi produk secara berkelanjutan, hal ini diharapkan agar meningkatkan keputusan pemebelian pada produk Cobana Moslem. Dan begitu pula pada pemasaran digital Cobana Moslem menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran seperti menggunakan Instagram, Tiktok, dan platform belanja online Shopee.

Penelitian ini sangat diperlukan guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital melalui platform Instagram terhadap keputusan pembelian produk, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk pengembangan usaha yang lebih berkembang.

Penelitian sebelunya yaitu (Nirmana & Rubedo, 2025) memiliki perbedaan secara signifikan seperti produk yang berinovasi untuk menjangkau pasar global kemudian objek penelitian spesifik UMKM Cobana Moslem baju koko muslim yang sebelumnya belum pernah ada penelitian ilmiah sebelumnya. Jadi atas dasar permasalahan ini penulis mengangakat judul skripsi “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Global UMKM Cobana Moslem Kota Bandung”

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan objektif

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel. Obejek pada penelitian ini adalah Inovasi Produk (X1), Media Sosial Marketing Instagram (X2), dan Keputusan Pembelian Produk (Y) pada pasar global UMKM Cobana Moslem Kota Bandung. Jenis sumber data yang digunakan yaitu Data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. Data sekunder yang digunakan dari berbagai sumber data seperti jurnal penelitian, buku, artikel, laporan industri, dan data dari platform media sosial dan ulasan pelanggan yang tersedia secara online.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Inodikator	Skala	Sumber
Inovasi Produk	Kualitas Produk, Variasi Produk, Gaya dan Desain Produk,	Likert/ Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2020)
Media Sosial Marketing	*Content creation, Content sharing, Connecting, Community bulding*	Likert/ Ordinal	(Hidayati et al., 2024)
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran	Likert/ Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2020)

Sumber: Data Diolah oleh peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cobana Moslem yang telah membeli produk Cobana Moslem selama periode januari hingga desember tahun 2025, yang berjumlah 3.942 orang. Populasi ini terdiri dari konsumen yang berasan dari pembelian online dan offline. Peneliti menggunakan *Purposive sampling,* dalam teknik ini merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria spesifik yang ditentukan peneliti, agar sesuai dengan tujuan penelian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Hasil ini dapat disempurnakan dengan 98 responden guna mencegah hasil yang kurang akurat. Maka hasil sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang konsumen yang sudah membeli produk Cobana Moslem Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Variabel X1 Inovasi Produk

Korelasi Product Moment (*r* tabel = 0,198)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Validitas
Inovasi Produk	X1.1	0,681	0,198	Valid
	X1.2	0,690	0,198	Valid
	X1.3	0,617	0,198	Valid
	X1.4	0,636	0,198	Valid
	X1.5	0,608	0,198	Valid
	X1.6	0,548	0,198	Valid
	X1.7	0,600	0,198	Valid

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Validitas
	X1.8	0,585	0,198	Valid
	X1.9	0,511	0,198	Valid
	X1.10	0,625	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 3 Variabel X2 Media Sosial Marketing

Korelasi Product Moment (*r* tabel = 0,19

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Validitas
Media Sosial Marketing	X2.1	0,583	0,198	Valid
	X2.2	0,566	0,198	Valid
	X2.3	0,561	0,198	Valid
	X2.4	0,671	0,198	Valid
	X2.5	0,596	0,198	Valid
	X2.6	0,675	0,198	Valid
	X2.7	0,580	0,198	Valid
	X2.8	0,639	0,198	Valid
	X2.9	0,631	0,198	Valid
	X2.10	0,649	0,198	Valid
	X2.11	0,712	0,198	Valid
	X2.12	0,602	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4 Variabel X2 Keputusan Pembelian

Korelasi Product Moment (*r* tabel = 0,198)

Variabel	Pernyataan	r hitung	R tabel	Validitas
Keputusan Pembelian	Y.1	0,512	0,198	Valid
	Y.2	0,521	0,198	Valid
	Y.3	0,575	0,198	Valid
	Y.4	0,588	0,198	Valid
	Y.5	0,673	0,198	Valid
	Y.6	0,560	0,198	Valid
	Y.7	0,577	0,198	Valid
	Y.8	0,678	0,198	Valid
	Y.9	0,478	0,198	Valid
	Y.10	0,543	0,198	Valid
	Y.11	0,656	0,198	Valid
	Y.12	0,327	0,198	Valid
	Y.13	0,640	0,198	Valid
	Y.14	0,662	0,198	Valid
	Y.15	0,622	0,198	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji diatas variabel inovasi produk, media sosial marketing dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,198) oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria maka layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,811	0,60	Reliabel
Media Sosial Marketing	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil pengujian realiabilitas instrumen diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien realiabilitas yang diperoleh masing-masing variabel Inovasi Produk (X1) lebih besar dari 0,60, Media Sosial Marketing Instagram (X2) lebih besar dari 0,60, dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Deskriptif

Inovasi Produk

Secara keseluruhan mayoritas responden memberikan penilaian Cukup dengan rata-rata skor 66% tergolong pada kategori (52%- 67% = Cukup) cukup hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang cukup terhadap inovasi produk yang dilakukan pada item X1.1 unggul dalam pemilihan bahan guna kenyaman untuk kosnumen hal ini perlu dipertahankan untuk kepuasan konsumen, kemudian pada item X1.10 produk yang tersedia hanya baju koko hal ini harus menjadi pertimbangan bagi Cobana Moslem untuk menambah produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. .

Media sosial Marketing

Secara keseluruhan mayoritas responden memberikan penilaian cukup dengan rata-rata skor 62% tergolong pada kategori (52%- 67% = Cukup) cukup hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang baik terhadap Media Sosial Marketing yang dilakukan. Pada item X2.9 unggul dalam respon dan tanggap dalam melayani konsumen hal ini harus di pertahankan guna menjali komunikasi yang baik dengan konsumen, kemudian pada item X2.6 kosistensi dalam pengelolaan media sosial instagram Cobana Moslem harus di perbaiki atau ditingakatkan guna dapat menarik perhatian audiens dan calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan mayoritas responden memberikan penilaian cukup dengan rata-rata skor 64% tergolong pada kategori (52%- 67% = Cukup) cukup hal ini menunjukkan responden memiliki

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]

persepsi yang baik terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan. Pada item Y.14 unggul dalam metode pembayaran debit hal ini harus dipertahankan guna mempermudah kosnumen dalam proses pembayaran, kemudian pada item Y.12 konsumen mayoritas membeli dalam jumlah satuan hal ini menjadi perhatian untuk lebih meningkatkan konsumen untuk mejadi reseller agar penjualan produk lebih banyak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Sminov Test

Unstandardiz ed Residual		
N		98
Normal Parameters	**Mean** **Std. Deviation**	.00000000 4,933056281
Most Extreme Differences	**Absolute** **Positive** **Negative**	.073 .068 -.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c.d]

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Test distribution is Normal.

Calculated From data.

Lilliefors Significance Correction

This is a lower bound of the true signifficance

Nilai signifikan *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) adalah 0,200 > 0,05. Data penelitian kini dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoloniaritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikoloniaritas

(Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(constand)	8,303	2,976		2,790	,006		
Inovasi Produk	,731	,127	,500	5,767	,000	,465	2,152
Media Sosial Marketing	,428	,098	,377	,4346	,000	,465	2,152

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil ouput pada gambar diatas, menunjukkan bahwa masing masing variabel idependen diketahui nilai pencapaian variabel Inovasi Produk *Tolerance* 0,465 > 0,10 dan VIF

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

2,152 > 10. Dan Variabel Media Sosial Marketing *Tolerance* 0,465 > 0,10 dan VIF 2,152 > 10. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 Oleh karena itu, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik dan dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(constand)	4,185	1,934		2,163	,033
Inovasi Produk	-,031	,082	,506	-,376	,708
Media Sosial Marketing	,015	,064	,035	,235	,814

Dependent Variable: ABS_RES Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa output Glejser tersebut, nilai signifikan X1 bernilai 0,708 dan X2 bernilai 0,814, masing masing variabel ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala hetereroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate Durbin- Watson	Durbin- Waton
1	,817[a]	,668	,661	4,982	2,142

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui nilai N = 98 dan K = (variabel idependen) = 2, untuk nilai DL dan Du, dapat dilihat pada tabel DW. Diketahui bahwa: Nilai DL adalah 1,629, Nilai DU adalah 1,712, Nilai DW sebesar 2,142 Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena 1,712 < 2,142<2,288 maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Analsiis Regresi Linear Berganda

(Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(constand)	8,303	2,976		2,790	,006
Inovasi Produk	,731	,127	,500	5,767	,000
Media Sosial Marketing	,428	,098	,377	4,346	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]

Berdasarkan persamaan regresi tersebut disimpulkan bahwa

Konstanta tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) adalah 8.303 tanpa adanya variabel independen, Inovasi Produk dan Media Sosial marketing instagram

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,731 jika variabel independen lainnya tetap konstan dan Inovasi Produk (X1) meningkat.

Variabel Media Sosial Marketing Instagram (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,428, yang menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing Instagram (Y) akan meningkat sebesar 0,428 jika nilai variabel independen lainnya tetap konstan dan Media Sosial Marketing instagram (X2) meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817	,668	,661	4,982

Predictors: (Constant, Media Sosial Marketing, Inovasi Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) mengahasilkan nilai sebesar 0,668 atau 66,8% nilai ini berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel Inovasi Produk dan media sosial marketing instagram secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 66,8%. Nilai sebesar 33,2% ini merupakan representasi dari faktor-faktor lain yang sama mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen namun berada pada diluar variabel independen yang diteliti dalam model. Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa besar pengaruh Inovasi Produk dan media sosial marketing instagram adalah sebesar 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji T

(Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(constand)	8,303	2,976		2,790	,006
Inovasi Produk	,731	,127	,500	5,767	,000
Media Sosial Marketing	,428	,098	,377	4,346	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji t ini diperoleh bahwa t hitung untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 5,767 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 Atau t hitung 5,767 > 1,661 dengan nilai signifikasi yang dihasilkan adalah <0,001lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima,

Berdasarkan hasil uji t ini diperoleh bahwa t hitung untuk variabel Media Sosial Instagram (X2) sebesar 4,346 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 Atau t hitung 4,346 > 1,661 dengan nilai signifikasi yang dihasilkan adalah <0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 13 Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4744,662	2	2372,331	95,573	,000[b]
Residual	2358,114	95	24,822		
Total	7102,776	97			

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing, Inovasi Produk

Berdasarkan hasil output tabel ANOVA pada gambar diatas, diperoleh hasil nilai F hitung 95,573 lebih besar dari nilai F tabel 3,090 kemudian tingkat signifikan yang dihasilkan yaitu <0,001, maka nilai tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka signifikan uji F Ho ditolak dan Ha diterima artinya terbukti berpengaruh signifikan inovasi produk (X1), Media Sosial Marketing Instagram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Cobana Moslem Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cobana Moslem

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,731 dan nilai signifikan 0,001 < a = 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka keoutusan pembelian sangat dipengaruhi oleh inovasi produk. Selain itu, Hasil temuan ini sejalan dengan (Kurnianto& Evelina, 2025) yang menyatakan bahwa hasil analisis uji hipotesis secara individu memperlihatkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah peneliti melihat pandagan dari teori, hasil penelitian, dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di perlukan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cobana Moslem

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,428, dan nilai signifikan 0,001 < a = 0,05

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]

artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh inovasi produk. Selain itu, Apriyanti, Busyra (2023) yang menyatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setelah peneliti melihat pandagan dari teori, hasil penelitian, dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing sangat di perlukan guna meningakatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Cobana Moslem

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 95,573 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090, dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan Media sosial marketing instagram secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penemuan ini sejalan dengan (Nirmana & Rubedo, 2025) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan posistif secara parsial dsn simultan antar variabel inovasi produk dan media sosial marketing isntagram terhadap keputuan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan media sosial marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk di Cobana Moslem memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan, oleh karena itu, inovasi produk sangat diperlukan dalam meningkatkan minat beli dengan memaksimalkan kreatifitas dalam mengelola sosial media Cobana Moslem. Bagi Cobana Moslem, disarankan terus melakukan inovasi terhadap produk yang di tawarkan sesuai kebutuhan kosumen yang terus bertambah dalam segi desai model, penambahan item produk maupun kualitas kainn dan jahitan agar mampu memenuhi kebutuhan visual konsumen dengan lebih baik. Dalam aspek pemasaran, Cobana Moslem perlu meningkatkan aktivitas media sosial marketing instagram dalam segi visual akun dan isi konten katalog, vidio atau pun foto. Kemudia lebih aktif menjalin hubungan dengan audiens. hal ini dilakukan agar lebih meningkatkan citra merek serta memfasilitasi diskusi atau testimoni grup pelanngan. Melalui pendekatan ini, cobana moslem bisa menjangkau pasar yang lebih luas hingga antar negara melalui fitur promosi digital (seperti *reels, story*, dan iklan berbayar di instagram).

REFERENSI

IFC *Financial Institutions Group* (FIG) https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doclink/latest/msme-s-factsheet-ifc-financial-institutions-group.pdf

Barat, P. P. J. (2026). *Modest Fashion Potensi Kkuatan Ekonomi Kota Bandung*. https://jabarprov.go.id/berita/modest-fashion-potensi-kekuatan-ekonomi-kota-bandung-23399

Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Business Administration Economic & Entrepreneurship, *6*(1), 35.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)).

Kurnianto, D., & Evelina, T. Y. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negri Malang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, *3*, *nomor 1*. https://www.researchgate.net/publication/396109620_Pengaruh_Inovasi_Produk_dan_Harga_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Miniso_pada_Mahasiswa_D-IV_Manajemen_Pemasaran_Politeknik_Negeri_Malang

Nirmana, M. A., & Rubedo, H. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian ada Mawar Studio Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat*. *1 No 3*. https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/article/view/1307

Pratama, B. P. E., & Setianingrum, V. M. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Makanan Laziza*. *09 Nomor 0*. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/68150

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.

© 2025 by Putri Eka Purnama[1], Nurjamilah[2]