



Pengaruh Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Influencer Rachel Venny Pada Produk Bittersweet By Najla)

Siti Nurfahria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Ayu Yulianti Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Alamat: Jl. Raya Citayam No.RT 001/005, Pd. Jaya, Kec. Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat.

Korespondensi penulis: : ayu.putri004@binus.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine and analyze the use of influencer services, Instagram promotion media and product quality which have a significant influence on online product purchasing decisions. This type of research is quantitative research with research methods in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The sample was selected by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis. The regression test results show that 72.30% of the factors of buying decisions can be explained by brands, price discounts and salespeople, while the remaining 27.70% is explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that simultaneously the Influencer Service Usage, Instagram Promotion Media and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on buying decisions with the results of the analysis namely Fcount (87,016) > Ftable (2,700). The t test results show that the influencer service use variable shows the results of the tcount, \neg (0.060) and the Instagram Promotion Media variable shows the results of the analysis of tcount (3.727) while the product quality variable is 6.620 where the t table is (1.98498) then partially the Instagram promo media variable and product quality that has a positive and significant influence on online product purchasing decisions at Bittersweet by Najla. The influencer service variable does not have a positive and significant effect on online product purchasing decisions at Bittersweet by Najla. The dominant variable affecting online product purchasing decisions at Bittersweet by Najla is Product Quality.*

Keywords: *Influencer Services, Instagram Promotion Media, Product Quality, Purchase Decisions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 72,30% faktor-faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh merek, diskon harga dan Wiraniaga sedangkan sisanya 27,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil analisis yaitu nilai Fhitung (87,016) > Ftabel (2,700). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Jasa influencer menunjukkan hasil analisis thitung \neg (0,060) dan variabel Media Promosi Instagram menunjukkan hasil analisis thitung (3,727) sedangkan variabel Kualitas produk adalah 6,620 dimana ttabel (1,98498) maka secara parsial variabel media promosi Instagram dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Bittersweet by Najla. Adapun variabel penggunaan jasa influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di Bittersweet by Najla. Variabel

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 04, 2023; Accepted September 04, 2023

* Ayu Yulianti Putri, : ayu.putri004@binus.ac.id

yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk online di Bittersweet by Najla adalah Kualitas Produk.

Kata kunci: Jasa Influencer, Media Promosi Instagram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi digunakan untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Sekarang ini bahkan usaha makanan pun sekarang sudah merambah dunia online. Seperti pelopor dessert box no. 1, *Bittersweet by Najla*. *Bittersweet by Najla* dimulai dari usaha kue rumahan dan hanya berjualan dari teman ke teman, pemilik *Bittersweet by Najla* memberanikan diri untuk menjual kue tersebut secara online dan memilih Instagram untuk menjadi wadah dan media dalam berjualan online. Namun siapa sangka, meskipun Instagram merupakan kue tersebut merupakan hal yang baru menjual kue dengan cara online juga merupakan tantangan. Meskipun kue yang dijual tersebut enak dan terbuat dari bahan yang berkualitas, namun dijual dengan online masih terlalu berisiko apalagi harga yang ditawarkan cukup tinggi untuk ukuran kue yang hanya bisa sekali makan. Berikut kelemahan produk *Bittersweet by Najla* yang dijual secara online:

- Jenis makanan yang tidak bisa awet lama di luar kulkas menjadi masalah bagi para pembeli yang posisi rumahnya jauh dari tempat pengiriman *Bittersweet by Najla*.
- Respon penjual dimana pembeli online sangat sensitive akan hal tersebut, lama sedikit dalam merespon bisa menimbulkan spekulasi negative dari pihak pembeli.
- Size yang ditampilkan kurang memperlihatkan size aslinya sehingga ada anggapan harga yang terlalu tinggi untuk size yang hanya cukup untuk 1 porsi saja.



Gambar 1.1 Komentar pembeli yang tidak puas di akun Bittersweet by Najla

Memulai memasuki usaha online yang tepat dengan berkembangnya fenomena influencer, menjadikan Bittersweet by Najla tidak menyalakan kesempatan tersebut. Bittersweet by Najla mulai menggunakan jasa influencer yang pada saat itu bahkan hingga saat ini masih digandrungi para millennials, salah satunya yaitu Rachel Vennya. Dengan menggunakan jasa influencer tersebut lah nama Bittersweet by Najla mulai akrab terdengar di telinga para konsumen. Dengan jumlah followers yang saat ini berjumlah 622,703 akun di Instagram nya membuat nama Bittersweet by Najla semakin populer.

Maka yang tadinya hanya menjual dessert box dan kue – kue lainnya hanya melalui online, saat ini Bittersweet by Najla sudah memiliki beberapa kafe di Jakarta, 1 kafe di Bogor, dan beberapa reseller di berbagai daerah. Dan bisa menjual sekitar 2000 box per hari nya. Meskipun tempat produksinya di Jakarta namun pembeli Bittersweet by Najla bisa mencapai keluar kota dikarenakan reseller nya yang tersebar ini. Angka followers nya pun bisa dikatakan bukan semua orang Jakarta, sudah dapat dipastikan berasal dari berbagai macam daerah. Ini terlihat salah satu komen followersnya yang menginginkan Bittersweet by Najla untuk buka cabang di kota nya tersebut.

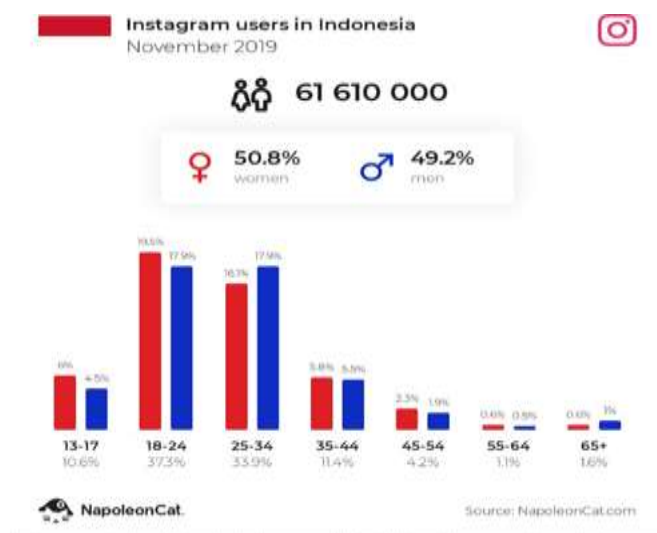
Menggunakan jasa influencer atau influencer marketing adalah salah satu dari beberapa metode pemasaran digital yang sedang berkembang di era modern ini selain social media ads, dan testimonial dari pelanggan. Influencer marketing merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat untuk memasarkan suatu produk atau merk. Definisi influencer itu sendiri adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun sosial media nya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap para. Penggunaan metode ini akan membuat sang influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merk yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merk tersebut.

Bittersweet by Najla menggunakan jasa para influencer, salah satunya yaitu Rachel Vennya. Rachel Vennya saat ini memiliki jumlah followers sebanyak 4,894,409. Dimana dari jumlah followers tersebut rata – rata engagement yang diperoleh Rachel adalah 370,963 atau sekitar 7.58%. Rachel

terlihat beberapa kali memposting akun Bittersweet by Najla. Namun memiliki banyak penggemar bukan berarti mudah bagi Rachel memasarkan produk tersebut, karena ini mempengaruhi selera, enak bagi Rachel belum tentu enak bagi followersnya. Meski demikian followersnya tetap terlihat ingin mencoba dan menganggap kue – kue yang dipasarkan Rachel tersebut menggiurkan. Terlihat dalam potongan posting Rachel diinstagramnya.

Dilansir tagar.id, perusahaan analis sosial media marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta. Instagram memang menjadi sosial media yang populer di kalangan anak muda, karena memiliki banyak fitur yang menyenangkan. Melalui instagram, penggunaanya bisa berbagi berbagai aktifitas terupdate dengan cepat. Juga sekarang ini Instagram memiliki fitur yang mendukung bisnis seseorang. Seperti halnya facebook, Instagram juga memiliki Instagram ads, namun berpromosi melalui Instagram di Indonesia ini lebih populer dengan cara mengendorse influencer.

Bahkan sekarang ini instagram tidak hanya digunakan untuk media pemasaran namun juga sebagai tempat untuk menjual produk nya tersebut. Tidak sedikit penjual yang menjual produk nya di instagram atau facebook dan tidak memiliki tempat offline. Meski memiliki banyak kelebihan, bukan berarti Instagram tidak memiliki kekurangan. Seperti tidak bisa bertatap langsung, akun yang terdaftar sebagai followers Bittersweet by Najla pun tidak bisa diketahui secara pasti akun tersebut real. Jika real pun belum tentu semua nya menyukai dan membeli produk Bittersweet by Najla.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : NapoleonCat.com

Gambar tersebut menyatakan bahwa pengguna Instagram di dominasi usia produktif yaitu 18 – 34 tahun. Dan 50,8% nya adalah wanita. Instagram memiliki keefektifan yang lebih tinggi untuk memasarkan produk dibandingkan dengan sosial media lainnya. Karena nya berpromosi melalui

Instagram lebih disukai. Karena sifat userinstagram juga bersifat konsumtif. Namun dengan kurangnya kegiatan bertatap muka antara pembeli dan penjual justru menimbulkan permasalahan yang dikhawatirkan baik dari pembeli maupun penjual. Seperti apakah penjual ini dapat dipercaya, bagaimana kualitas nya, bagaimana cara bertransaksi nya hingga kapan barang akan dapat digunakan pembeli, itu masih menjadi hal yang difokuskan pelanggan sebelum membeli produk melalui online. Maka dengan itu pembeli butuh masukan mengenai produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha online untuk dapat membuat konsumen yang tidak pernah melihat produk nya secara langsung namun dapat tertarik untuk mencobanya.

Selain pemasaran yang dilakukan oleh Influencer dan pemasaran yang dilakukan di Media Sosial Instagram ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk online, salah satunya juga Kualitas Produk. Ini merupakan hal yang tidak hanya penjual online namun juga penjual offline harus memikirkan hal ini. Karena ada kaitannya dengan keloyalitan pelanggan. Mengingat pelanggan tidak bisa merasakan kualitas produk nya secara langsung, disinilah yang menjadi tantangan para penjual online untuk dapat menciptakan kesan positif terhadap produk tersebut hanya bermodalkan promosi di media social namun tetap sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya. Dalam hal ini Bittersweet by Najla yang menjual dessert dan kue – kue yang tidak bisa tahan lama di luar kulkas harus benar – benar memastikan produk sampai ke tangan pembeli dalam kondisi fresh dan layak dimakan.

Untuk mengetahui apakah ketiga variabel independent yang diteliti tersebut yaitu Pengaruh Jasa Influencer, Media Promosi Instagram Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk yang dipasarkan secara online, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dan mengambil judul “Pengaruh Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Influencer Rachel Vennya pada produk Bittersweet by Najla)”.

KAJIAN TEORITIS

Media Promosi

Media memiliki asal kata dari Bahasa latin medius, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Menurut Blech dalam (Morissan, 2014). pengertian media adalah kategori umum dari system pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, surat, iklan luar ruangan, dan media pendukung lainnya. Pengertian media sangatlah luas demikian juga fungsi dan penerapannya.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut (P. Kotler, 2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller., 2008) mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Sedangkan menurut (P. and G. A. Kotler, 2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan analisisnya, penelitian ini masuk kedalam jenis Penelitian Kuantitatif, dimana penelitian ini mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik, bukan naratif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah followers di akun Instagram Bittersweet by Najla, yaitu sebanyak 622,703. Namun demikian untuk penelitian ini hanya akan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner, dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan yang nantinya harus dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Setelah mengetahui berbagai tanggapan responden langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa penelitian dapat dilanjutkan adalah data yang digunakan harus data yang valid dan juga data yang reliabel. Berikut disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas Penggunaan Jasa Influencer

No	Indikator		rhitung	rtabel	Simpulan
1	Truthworthiness (Dapat dipercaya)	P1	0.666	> 0,3	Valid
		P2	0.749	> 0,3	Valid
		P3	0.782	> 0,3	Valid
2	Expertise (Keahlian)	P4	0.786	> 0,3	Valid
		P5	0.684	> 0,3	Valid
3	Attractiveness	P6	0.599	> 0,3	Valid
		P7	0.428	> 0,3	Valid
4	Respect (Kualitas dihargai)	P8	0.508	> 0,3	Valid
		P9	0.572	> 0,3	Valid
5	Simillarity (Kesamaan)	P10	0.373	> 0,3	Valid
		P11	0.436	> 0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Data diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung yang disajikan pada kolom *CorrectedItem-Total Correlation* yang merupakan hasil perhitungan menggunakan spss (terlampir) lebih besar dibandingkan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan atau item pertanyaan tentang variabel Penggunaan Jasa *Influencer* dapat digunakan untuj uji – uji selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi Instagram

No	Indikator		rhitung	rtabel	Simpulan
1	Penyebaran Informasi	P12	0.641	> 0,3	Valid
		P13	0.524	> 0,3	Valid
2	Menciptakan Kesadaran	P14	0.706	> 0,3	Valid
		P15	0.461	> 0,3	Valid
3	Tujuan Riset	P16	0.700	> 0,3	Valid
		P17	0.693	> 0,3	Valid
4	Menciptakan Persepsi	P18	0.685	> 0,3	Valid
		P19	0.378	> 0,3	Valid
5	Percobaan Produk	P20	0.671	> 0,3	Valid
		P21	0.727	> 0,3	Valid
6	Meningkatkan Pelayanan	P22	0.468	> 0,3	Valid
		P23	0.426	> 0,3	Valid

		P24	0.645	> 0,3	Valid
7	Meningkatkan Distribusi	P25	0.575	> 0,3	Valid
		P26	0.516	> 0,3	Valid
		P27	0.575	> 0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} yang dihitung menggunakan SPSS (terlampir) merupakan data yang disajikan dikolom *Corrected Item – Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai nya lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan pernyataan –pernyataan dari variabel Media Promosi instagram ini juga valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator		r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
1	Kinerja	P28	0.633	> 0,3	Valid
		P29	0.637	> 0,3	Valid
2	Fitur Produk	P30	0.642	> 0,3	Valid
		P31	0.710	> 0,3	Valid
3	Layanan yang Superior	P32	0.373	> 0,3	Valid
		P33	0.614	> 0,3	Valid
4	Estetis	P34	0.302	> 0,3	Valid
		P35	0.701	> 0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang disajikan kolom *Corrected Item – Total Correlation* dari SPSS lebih besar dibandingkan dengan 0,3 maka dari itu pernyataan – pernyataan mengenai variabel kualitas produk ini juga valid dan dapat digunakan untuk uji – uji berikutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator		rhitung	rtabel	Simpulan
1	Keputusan Tentang Jenis Produk	P36	0.315	> 0,3	Valid
		P37	0.631	> 0,3	Valid
2	Keputusan Tentang Bentuk Produk	P38	0.754	> 0,3	Valid
		P39	0.582	> 0,3	Valid
3	Keputusan Tentang Merk	P40	0.644	> 0,3	Valid
		P41	0.641	> 0,3	Valid
4	Keputusan Tentang Penjualnya	P42	0.683	> 0,3	Valid
		P43	0.753	> 0,3	Valid
5	Keputusan Tentang Jumlah Produk	P44	0.747	> 0,3	Valid
		P45	0.501	> 0,3	Valid
6	Keputusan Tentang Waktu Pembelian	P46	0.590	> 0,3	Valid
		P47	0.625	> 0,3	Valid
7	Keputusan Tentang Cara Pembayaran	P48	0.350	> 0,3	Valid
		P49	0.667	> 0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Data dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung yang disajikan dikolom *Corrected Item – Total Correlation* dari SPSS ini lebih besar dibandingkannya 0,3. Dengan kata lain pernyataan – pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dikatakan valid dan bisa digunakan untuk uji – uji berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dapat dilakukan uji selanjutnya maka Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Beberapa hal yang termasuk kedalam uji hipotesis adalah persamaan regresi, uji F (simultan), uji T (parsial) dan koefisien determinasi.

Hasil Uji Regresi Berganda Coefficienta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.738	3.4		0.217	0.829		
1	PENGUNAAN JASA INFLUENCER	0.006	0.099	0.005	0.060	0.492	2.034
	MEDIA PROMOSI INSTAGRAM	0.295	0.079	0.340	3.727	0	2.974
	KUALITAS PRODUK	1.079	0.163	0.562	6.620	0	2.573

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi dengan melihat kolom Unstandardized Coefficients Beta (B), maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian sebagai berikut.

$$Y = 0,738 + 0,006X_1 + 0,295X_2 + 1,079X_3$$

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3462.125	3	1154.042	87.016	0.000 ^b
Residual	1273.185	96	13.262		
Total	4735.310	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} nya adalah 87,016, sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat dari tabel distribusi F adalah 2,700. Dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} nya, artinya Penggunaan Jasa *Influencer*, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla*.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.855 ^a	0.731	0.723	3.642

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjustd R Square nya adalah 0,723 atau 72,3%. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel independen nya yakni pengaruh Jasa *Influencer*, Media Promosi Instagram dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 72,3% terhadap variabel dependen nya yaitu keputusan pembelian produk online di *Bittersweet by Najla*. Sedangkan sisa nya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	0.738	3.400				0.217
1 PENGUNAAN JASA INFLUENCER	0.006	0.099	0.005	0.060	0.952	0.492	2.034
MEDIA PROMOSI INSTAGRAM	0.295	0.079	0.340	3.727	0.000	0.336	2.974
KUALITAS PRODUK	1.079	0.163	0.562	6.620	0.000	0.389	2.573

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari data diatas dapat dilihat kesimpulan apakah H0 maupun H1 diterima atau ditolak. Nilai thitung diatas dibandingkan dengan ttabel. Nilai ttabel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,98498. Dari perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) Secara parsial Penggunaan Jasa Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla karena thitung < ttabel.
- b) Secara parsial Media Promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla karena thitung > ttabel.
- c) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla karena thitung > ttabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut.

- 1) Secara parsial Penggunaan Jasa Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla.
- 2) Secara parsial Media Promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla.
- 3) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla

- 4) Secara Simultan Penggunaan Jasa Influencer, Media Promosi Instagram, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk online di Bittersweet by Najla.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.

Kotler, P. and G. A. (2018). *Principle Of Marketing, 17th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Morissan. (2014). *PERIKLANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management 13th Edition* (13th editi). Pearson College Div.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (IV)*. Andi.