

DAMPAK REVIEW PRODUCT, INFLUENCER, DAN CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN BONE

THE IMPACT OF PRODUCT REVIEWS, INFLUENCERS, AND CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN BONE REGENCY

Shabira Nurdaniyah¹⁾, Sitti Rahbiah²⁾, Farizah Dhaifina Amran³⁾

^{1),2),3)}Universitas Muslim Indonesia , Jln. Urip Sumoharjo KM. 5, Makassar 90231

E-mail: shabiranurdaniyah6@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia masih bergantung pada impor tepung terigu karena produksi gandum terbatas oleh iklim tropis. Donat Jlo di Bone memasarkan produknya lewat Instagram dengan strategi review produk, influencer, dan content marketing untuk menjangkau berbagai usia. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan produksi, varian, harga, volume penjualan Donat Jlo, serta menganalisis pengaruh review, influencer, dan content marketing baik secara simultan maupun individual terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan uji beda dua. Donat Jlo menawarkan 27 varian topping dengan harga Rp3.250–Rp7.500/pcs dan enam paket seharga Rp35.000–Rp103.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel review product, influencer, dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 untuk review product, 0,029 untuk influencer, dan 0,001 untuk content marketing. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan pada volume penjualan Donat Jlo sebelum dan sesudah menerapkan strategi review product, influencer, dan content marketing di Instagram, yang menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer, Instagram, Keputusan Pembelian, Review Product

ABSTRACT

Indonesia still relies on wheat flour imports because wheat production is limited by the tropical climate. Donat Jlo in Bone markets its products through Instagram with product review, influencer, and content marketing strategies to reach various age groups. This study aims to describe the production, variants, prices, and sales volume of Donat Jlo, as well as analyze the influence of reviews, influencers, and content marketing both simultaneously and individually on purchasing decisions. The methods used are descriptive analysis, multiple linear regression, and two-way t-test. Donat Jlo offers 27 topping variants priced at Rp3,250–Rp7,500/piece and six packages priced at Rp35,000–Rp103,000. The results show that the variables of product reviews, influencers, and content marketing simultaneously have a significant effect on Donat Jlo consumer purchasing decisions with a significance value of

0.000 (<0.05). Partially, the three variables are also proven to have a significant effect with a significance value of 0.000 for product reviews, 0.029 for influencers, and 0.001 for content marketing, respectively. In addition, there is a significant difference in the sales volume of Jlo Donuts before and after implementing product review, influencer, and content marketing strategies on Instagram, which shows a positive impact on increasing purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Influencer, Instagram, Purchase Decision, Product Review

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang subur dan kaya sumber daya alam, namun dalam konteks tepung terigu menghadapi tantangan signifikan karena iklim tropis yang tidak mendukung pertumbuhan gandum secara optimal sehingga negara ini masih sangat bergantung pada impor dari negara penghasil seperti Australia, Kanada, dan Amerika Serikat (Yuliatmoko & Indrayani, 2020).

Konsumsi tepung terigu di Indonesia terus meningkat setiap tahun, didorong oleh perkembangan industri makanan berbahan dasar tepung terigu yang mudah diolah, awet, dan digemari berbagai kalangan masyarakat. Tepung terigu menjadi sumber karbohidrat alternatif selain beras yang digunakan dalam makanan olahan seperti mie, roti, kue, dan donat. Donat merupakan produk yang populer dengan varian rasa terbatas, namun diminati oleh anak-anak hingga orang dewasa (Putra dan Sudiarta, 2023). Seiring perkembangan digital, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama pemasaran produk dengan kemudahan pembelian online serta perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke online. Strategi pemasaran melalui review produk, influencer, dan content marketing yang dikemas secara menarik dan kredibel terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shafwah dkk, 2024).

Donat Jlo di Kabupaten Bone memanfaatkan ketiga strategi ini melalui akun Instagramnya, sehingga menarik banyak peminat dari berbagai usia. Penelitian terkait dampak review produk, influencer, dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo penting untuk memahami efektivitas pemasaran digital di era media sosial yang terus berkembang. Hasil dari review produk, influencer, dan content marketing dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk, sehingga mendorong keputusan pembelian lebih efektif. Selain itu, hasil tersebut dapat menjadi dasar bagi Donat Jlo untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan memanfaatkan kekuatan review positif, rekomendasi influencer, dan konten yang relevan agar dapat menjangkau dan mempertahankan berbagai segmen konsumen di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bone pada konsumen Donat Jlo perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan produksi roti. Penentuan lokasi dengan pertimbangan karena perusahaan tersebut sangat diminati saat ini dan perusahaan tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret 2025 - Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk dari Donat Jlo dan followers akun instagram Donat Jlo sebanyak 7.185 followers per tanggal 20 Maret 2025. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dan jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 72 orang dengan menggunakan metode acak (*simple random sampling*). Untuk

ukuran sampel sekitar 100 responden, margin of error yang wajar dipakai biasanya adalah 5% atau boleh sampai jika ada keterbatasan biaya, waktu, atau tenaga.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu, analisis deskriptif dalam penelitian ini diterapkan untuk mencapai tujuan pertama dan kedua dengan tujuan menjelaskan varian toping, harga, dan volume penjualan pada Donat Jlo dan menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen mengenai akun media sosial Donat Jlo terhadap keputusan pembelian produk Donat Jlo. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memenuhi tujuan ketiga, keempat, kelima dan keenam yakni guna menunjukkan dampak *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Donat Jlo. Berikut adalah rumus analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian (%)
- a : Konstanta
- X₁ : *Review Produk* (%)
- X₂ : *Influencer* (%)
- X₃ : *Content Marketing* (%)
- b₁, b₂ : Koefisien regresi dari X₁, X₂, dan X₃
- e : Error

Analisis Uji Beda Dua Mean Dependen digunakan untuk menjawab tujuan ketujuh, yaitu untuk menganalisis dampak *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bone. Maka dibandingkan sebelum menggunakan media sosial instragram dan sesudah menggunakan media sosial Instagram menggunakan bantuan aplikasi SPSS dan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

- $\bar{x}_1$: Rata-rata volume penjualan setelah menggunakan media sosial
- $\bar{x}_2$: Rata-rata volume penjualan sebelum menggunakan media sosial
- n : Sampel
- s_1^2 : Varian volume penjualan setelah menggunakan media sosial
- s_2^2 : Varian volume penjualan sebelum menggunakan media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi adalah cara, metode, dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Proses pembuatan Donat Jlo dimulai dengan menimbang dan menyiapkan bahan baku misalnya bahan-bahan seperti tepung terigu, ragi instan, susu bubuk, garam, air, dan gula, margarin, dan telur. Semua bahan dicampur memakai alat mixer hingga adonan kalis dan elastis, dengan margarin dimasukkan secara bertahap. Adonan tersebut kemudian didiamkan selama kurang lebih 45 menit agar mengembang, lalu dibentuk atau dicetak menjadi bentuk donat cincin. Setelah dicetak, donat didiamkan kembali sekitar 15 menit untuk mengembang sempurna sebelum digoreng dalam minyak panas hingga berwarna coklat keemasan. Donat yang sudah digoreng ditiriskan dan didinginkan sebelum diberi topping sesuai selera seperti gula halus, meses, atau coklat, kemudian dikemas siap untuk disajikan kepada konsumen.

Donat Jlo memiliki banyak peminat diberagam kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menjual makanan kekinian yang berbentuk roti donat engan berbagai

varian rasa istimewa yang disajikan dalam kemasan bergaya modern yang sangat menarik serta praktis. Keunggulan utamanya Donat Jlo terlihat dari cita rasa yang khas dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi. Selain itu, Donat memperlihatkan proses pengolahan menggunakan konsep dapur terbuka yang memberikan nilai tambah dan memperkuat daya tarik bagi pelanggan.

Varian Topping dan Volume Penjualan

Donat Jlo menyediakan beragam jenis varian topping, dan informasi harga bisa dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1. Varian Topping dan Harga Produk Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone

No	Varian	Harga (Rp)
1	Vanila Almond	5.000
2	Choco Almond	5.000
3	Misyu	3.750
4	Kelapa	3.750
5	Matcha	3.750
6	Meses	3.750
7	Klepon	3.750
8	Tiramisu	3.250
9	Strawberry	3.250
10	Grea ntea	3.250
11	Choco	3.250
12	Vanila	3.250
13	Cappucino	3.250
14	Tiramisu Kalus	3.750
15	Red Velvet	3.750
16	Chococrunch	3.750
17	Kacang	3.750
18	Lotus Crumbs	5.750
19	Keju	3.750
20	Chocochips	3.750
21	Gula	2.750
22	Oreo	3.750
23	Cocomelon	4.500
24	Abon	5.000
25	Mente	5.500
26	Biscoff	7.500
27	Pino Crunch	4.500

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa jumlah varian yang ada di Donat Jlo sebanyak 27 jenis topping memiliki beragam rasa dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari Rp2.750 per buah hingga Rp5.500.

Tabel 2. Jenis Paket dan Harga Produk Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone

No	Jenis Paket	Harga (Rp)
1	Mix Topping isi 6 pcs	35.000
2	Mix Topping isi 12 pcs	40.000
3	Celeb Full Topping	57.000
4	Celeb Topper	67.000
5	Celeb isi 12 pcs	62.000
6	Celeb Isi 24 pcs	103.000

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Donat Jlo juga menyediakan jenis paket produk. Jenis paket Donat Jlo sebanyak 6 jenis paket engan berbagai varian rasa dan harga yang cukup terjangkau, mulai dari Rp35.000 hingga Rp103.000.

Tabel 3. Jumlah Penjualan berdasarkan Varian Topping pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupatent Bone

No	Varian	Harga (Rp)	Bulan (Jumlah)			Nilai		
			April	Mei	Juni	April	Mei	Juni
1	Vanila Almond	5.000	140	150	155	700.000	750.000	775.000
2	Choco Almond	5.000	145	150	160	725.000	750.000	800.000
3	Misyu	3.750	150	160	165	562.500	600.000	618.750
4	Kelapa	3.750	50	55	60	187.500	206.250	225.000
5	Matcha	3.750	120	125	140	450.000	468.750	525.000
6	Meses	3.750	320	330	350	1.200.000	1.237.500	1.312.500
7	Klepon	3.750	80	80	85	300.000	300.000	318.750
8	Tiramisu	3.250	145	150	160	471.250	487.500	520.000
9	Strawberry	3.250	150	155	160	487.500	503.750	520.000
10	Grean Tea	3.250	140	145	150	455.000	471.250	487.500
11	Choco	3.250	145	140	155	471.250	455.000	503.750
12	Vanila	3.250	130	130	140	422.500	422.500	455.000
13	Cappucino	3.250	140	135	145	455.000	438.750	471.250
14	Taramisu Kalus	3.750	130	135	130	487.500	506.250	487.500
15	Red Velvet	3.750	120	125	130	450.000	468.750	487.500
16	Chococrunch	3.750	130	133	135	487.500	498.750	506.250
17	Kacang	3.750	160	150	155	600.000	562.500	581.250
18	Lotus Crumbs	3.750	80	85	80	300.000	318.750	300.000
19	Keju	3.750	140	145	150	525.000	543.750	562.500
20	Chocochips	3.750	130	120	125	487.500	450.000	468.750
21	Gula	3.750	340	360	350	1.275.000	1.350.000	1.312.500
22	Oreo	3.750	110	100	110	412.500	375.000	412.500
23	Cocomelon	4.500	60	50	60	270.000	225.000	270.000
24	Abon	5.000	105	110	115	525.000	550.000	575.000
25	Mente	5.500	110	120	125	605.000	660.000	687.500
26	Biscoff	7.500	50	55	60	375.000	412.500	450.000
27	Pino Crunch	4.500	80	80	85	360.000	360.000	382.500

Jumlah	3.60 0 133,	3.67 3	3.83 5	14.047.50 0	14.372.50 0	15.016.25 0
Rata-rata	3	136	142	520.277	532.314	556.157
Total Rata – rata/ Bulan			137, 1			536.249,3

Tabel 4. Volume Penjualan berdasarkan Jenis Paket pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

No	Varian	Harga (Rp)	Bulan (Box)			Nilai		
			April	Mei	Juni	April	Mei	Juni
1	Mix Topping isi 6 pcs	35.000	200	200	220	7.000.000	7.000.000	7.700.000
2	Mix Topping isi 12 pcs	40.000	200	250	270	8.000.000	9.000.000	10.000.000
3	Celeb Full Topping	57.000	20	25	40	1.140.000	1.425.000	2.280.000
4	Celeb Topper	67.000	40	50	55	2.680.000	3.350.000	3.685.000
5	Celeb isi 12 pcs	62.000	70	100	120	4.340.000	6.200.000	7.440.000
6	Celeb isi 24 pcs	103.000				10.300.000	10.300.000	11.330.000
		0	100	100	110	0	0	0
	Jumlah		630	725	815	33.460.000 0	37.275.000 0	42.435.000 0
	Rata-rata		105	117	132	8.365.000	9.318.750	10.608.750 0
	Total Rata-rata/ Bulan				118			9.430.833

Kategori Review Product, Influencer, Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel *Review Product* Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

Review Product (X1)	Total Skor	Kategori
Daya Tarik	1.218	Baik
Kepercayaan	1.180	Baik
Jumlah	2.398	Baik

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat bahwa variabel *review product* tergolong dalam kategori baik dengan skor keseluruhan 2.398, *review product* dalam hal daya tarik dan kepercayaan secara keseluruhan *review product* yang diberikan Donat Jlo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk memperkuat merek, meningkatkan promosi, serta mempererat interaksi dengan konsumen, *review product* merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan program pemasaran.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel *Influencer* Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

<i>Influencer</i> (X2)	Total Skor	Kategori
Visibilitas	1.179	Baik
Kredibilitas	1.195	Baik
Daya Tarik	1.195	Baik
Kekuatan	1.171	Baik
Jumlah	4.740	Baik

Berdasarkan data pada Tabel 6, variabel influencer tergolong dalam kategori baik dengan jumlah skor 4.740. *Influencer* dalam hal visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, hal-hal tersebut sangat menentukan daya saing produk di pasar, dengan semua aspek memberikan pengaruh signifikan terhadap permintaan dan minat dari konsumen.

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel *Content Marketing* Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

<i>Influencer</i> (X2)	Total Skor	Kategori
Relevansi	1.216	Baik
Akurasi	1.206	Baik
Bernilai	1.175	Baik
Konsisten	1.176	Baik
Jumlah	4.773	Baik

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel *content marketingt* dalam kategori baik dengan total skor 4.773. *Content Marketing* dalam hal relevansi, akurasi, bernilai dan konsisten yang diberikan Donat Jlo secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Donat Jlo.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Donat Jlo Outlet Jln, Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone

Keputusan Pembelian (Y)	Total Skor	Kategori
Pengenalan Masalah/Kebutuhan	1.192	Baik
Pencarian Informasi	1.174	Baik
Evaluasi Alternatif	1.226	Baik
Jumlah	3.592	Baik

Berdasarkan Tabel 36, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori setuju dengan total skor 3.592. Aspek-aspek keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, serta evaluasi pasca pembelian secara keseluruhan menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang

tinggi. Hal ini sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena mencerminkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,728
R square	0,530
Adjusted R square	0,515
Std Error of the Estimate	2,222

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,530. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *review produk* (X1), *influencer* (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 53%, sementara 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	36,084
Sig	0,000**
Keterangan	Sangat Signifikan

Nilai signifikansi untuk variabel *review produk* (X1), *influencer* (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	3,135		
<i>Review Product</i>	0,477	0,000	Signifikan
<i>Influencer</i>	0,144	0,029	Signifikan
<i>Content Marketing</i>	0,213	0,001	Signifikan

Interprestasi model regresi pengaruh *review product*, *influencer*, dan *content marketing* pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 3.135 + 0,477X_1 + 0,144 X_2 + 0,213 X_3 + 2,222$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.135 menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, dan X3, yaitu *review produk*, *influencer*, dan *content marketing*, semuanya bernilai nol, maka nilai

keputusan pembelian adalah 3.135.

2. Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 (review produk) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 47,7%. Nilai signifikansi dari pengaruh review produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa review produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,144 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 (influencer) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 14,4%. Nilai signifikansi pengaruh influencer (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,029. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa influencer (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X3 (content marketing) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 21,3%. Nilai signifikansi pengaruh content marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka content marketing (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel review product, influencer, dan content marketing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut secara individu berkontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada masing-masing variabel. Uji t ini membuktikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memang memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen membeli produk

Dampak *Review Product*, *Influencer*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis Uji Dua Beda dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Rata – Rata Volume Penjualan Donat Jlo Sebelum dan Setelah Menggunakan *Review Product*, *Influencer*, dan *Content Marketing* di Media Sosial

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Volume Penjualan 2022	2.0213	12	.457773	.13213
	Volume Penjualan 2024	3.5325	12	1.14705	.33113

Berdasarkan pada Tabel 11, Paired samples statistics menjelaskan nilai mean volume penjualan setelah menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* sebesar 2.0213 dengan standar deviasi sebesar 0,457773. Sedangkan nilai mean volume penjualan sebelum menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* sebesar 3.5325 dengan standar deviasi sebesar 1.14705.

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Volume Penjualan Donat Jlo Sebelum dan Setelah Menggunakan *Review Product, Influencer, dan Content Marketing* di Media Sosial

Paired Samples Correlations					
			N	Correlation	Sig.
Pair 1	Volume Penjualan 2022 & Volume Penjualan 2024		12	.771	.003

Berdasarkan Tabel 12, nilai korelasi sebesar 0,771 mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara volume penjualan Donat Jlo sebelum dan setelah menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* dimedia sosial.

Tabel 13. Hasil Uji Beda Rata – Rata Volume Penjualan Donat Jlo Sebelum dan Setelah menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* dimedia sosial

Paired Samples Test								
Paired Differences							t	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower	Upper		
Pair 1	Volume Penjualan 2022 - Volume Penjualan 2024	1.51125	.84577	.24415	2.04863	.97387	6.190	.000

Tabel 13, menandakan bahwa nilai rata-rata berada di angka positif, yang mengindikasikan bahwa penggunaan *review product, influencer, dan content marketing* berdampak positif terhadap volume penjualan Donat Jlo, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian . Hasil uji beda rata-rata menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,190 dengan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Ini berarti nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga kesimpulannya adalah terdapat perbedaan yang signifikan yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo sebelum dan setelah menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* dimedia sosial instagramnya.

KESIMPULAN

Donat Jlo di outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kabupaten Bone, menawarkan 27 varian topping dengan harga Rp3.250–7.500 per pcs dan 6 jenis paket terjangkau mulai Rp35.000 hingga Rp103.000; dalam aspek pemasaran, kategori Review Product, Influencer, Content Marketing, dan keputusan pembelian semuanya berada pada kategori baik dengan skor masing-masing 2.398, 4.740, 4.773, dan 3.592; hasil analisis menunjukkan secara simultan *review product, influencer, dan content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), dan secara parsial masing-masing variabel juga berpengaruh signifikan (*review product* 0,000, *influencer* 0,029, *content marketing* $0,001 < 0,05$); dampak positif dari ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo di Kabupaten Bone dibuktikan dengan nilai t-hitung 6.190 dan

signifikansi 0,000 pada tingkat keyakinan 95%, menunjukkan perbedaan signifikan sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut di media sosial Instagram Donat Jlo. Dampak dari review produk, influencer, dan content marketing terhadap keputusan pembelian Donat Jlo sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Review produk yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas donat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Influencer berperan sebagai figur yang memberikan rekomendasi dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, yang efektif dalam menarik perhatian berbagai segmen usia. Selain itu, content marketing yang konsisten dan relevan membantu memperkuat kesadaran merek serta mempertahankan minat beli dengan menyediakan konten yang informatif dan menarik di media sosial. Ketiga elemen ini bersama-sama membentuk strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan Donat Jlo di Kabupaten Bone.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A. E. S., & Sudiarta, I. N. (2023). Kualitas Donat Berbahan Dasar Tepung Terigu dengan Tambahan Tepung Wortel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(11), 2399–2403. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i11.606>
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630.
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Putra Haryanto, A. E., & Nur Fauzi, I. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.
- Yuliatmoko, W., & Indrayani, D. (2013). Pemanfaatan Umbi Talas sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu dalam Pembuatan Cookies yang Disuplementasi dengan Kacang Hijau. *Jurnal Matematika, Sains, Dan Teknologi*, 13(2), 94–106.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung) [Doctoral dissertation], Universitas Medan Area).
- Novitasari, D., Maulana, R., Hastuti, H., & Puspitasari, N. (2024). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNASA) 2024, Sukoharjo, 23 November 2024. e-ISSN: 3031-5581.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–890.

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Komaridah & Dicky Jhoansyah, “Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*, 2023
- Nabila Huria Salsabila, & Sri Utami, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125–147. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1687>
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. JKPU: *Jurnal Komunikasi dan Publikasi Umum*, 1(3), 251–263.
- Rarastiti, C. N., Hidayat, U., & Kirani, R. D. (2024). Hubungan Pemilihan Makanan Kemasan dengan Status Gizi Pada Mahasiswa Gizi Universitas IVET Semarang. *Indonesian Journal of Nutrition Science and Food*, 3(1), 1-6.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 83-96.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Kustiani, L., Hermana, D., & Kurnaeli, K. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk@ Piscokk. Id. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 92-101.