

PENGARUH STRATEGI KONTEN MARKETING PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA

Maria Gracesita

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin canggih, percepatan dunia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu termasuk dalam bidang pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi marketing produk Bittersweet by najla dalam keputusan pembelian di Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen najla di Surabaya yang melakukan pembelian dan konsumsi pada periode tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu mix methode, yaitu pendekatan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen : *influencer* (X1), iklan konten (X2), *brand image* (X3), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer* dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan iklan konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktanya kombinasi konten yang digunakan oleh najla itu mengandung ajakan untuk berinteraksi, persuasi, aktif ini mampu memberikan respon dari konsumen untuk membangun relasi yang erat dengan bittersweet by najla. Aktivitas konten bergerak ini mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya iklan konten memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla.

Kata Kunci : *Influencer* , Iklan konten , *Brand image* , Keputusan pembelian

Abstract

The development of technology is becoming more sophisticated, and the acceleration of the world is increasing over time, including in the field of online marketing. This research aims to examine the influence of the marketing strategy of Bittersweet by Najla on purchasing decisions in Surabaya. The population and sample in this study are all Najla consumers in Surabaya who made purchases and consumed the products during a certain period. The research method used is a mixed method, which combines quantitative and qualitative approaches. The research variables consist of independent variables: influencer (X1), content advertisement (X2), brand image (X3), and the dependent variable of purchasing decision (Y). The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study prove that influencers and brand image do not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, content advertisements have a significant influence on purchasing decisions. This shows that the combination of content used by Najla, which includes calls to interact, persuasion, and active engagement, is able to elicit responses from consumers to build a close relationship with Bittersweet by Najla. This active content activity is able to have a positive and significant impact on purchasing decisions. As a result, content advertisements have a significant effect on the purchasing decisions of Bittersweet by Najla's dessert box products

Keywords: *Influencer, Content advertising, Brand image, Purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup modern, layanan pesan-antar makanan *online* menjadi solusi yang bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Indonesia kini menjadi pasar layanan pesan-antar makanan online terbesar di Asia Tenggara. Hal ini berdampak terhadap potensi permintaan penjualan makanan via online di Indonesia (Data books,2023). Kondisi inilah yang menjadikan semua orang tertarik untuk menjalankan bisnis online dan memasarkannya di media sosial untuk memanfaatkan potensi permintaan pasar.



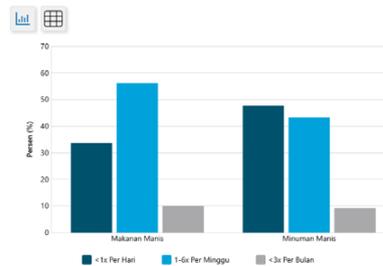
Gambar 1.

Grafik Data Pasar *Online Food* 2023

Sumber : data boks,2023

Perkembangan media sosial juga berdampak pada peningkatan dunia bisnis pemasaran. Untuk memudahkan pemasar dalam mengembangkan strateginya mempromosikan produk yang dimiliki sehingga banyak masyarakat mengerti produk yang ditawarkan. Memberikan keuntungan sendiri dimana pemasar dapat mencari konsumen yang tertarik akan produk atau jasa yang dimiliki. Ketika mempromosikan yang perlu dilakukan hanyalah mengupload produk atau jasa yang ditawarkan di platform media sosial yang tersedia seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan Facebook. Calon konsumen dengan mudah mengaksesnya, mencari info apa yang ingin mereka cari. Tingginya minat makan dan membuat *dessertbox*, menjadikan salah satu makanan yang paling digemari dan laris manis di pasaran.

Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam industri makanan dan minuman, terutama dalam segmen makanan manis. Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan manis lebih dari satu kali per hari 56 % dan 50% mengonsumsi minuman manis secara rutin. Hal ini membuktikan makanan dan minuman manis ini menciptakan permintaan yang tinggi di pasar. Masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi makanan manis setiap harinya. Makanan manis lebih disukai dibandingkan dengan minuman manis (data boks,2023). Kondisi inilah yang membuat masyarakat sering mengonsumsi berbagai makanan manis.

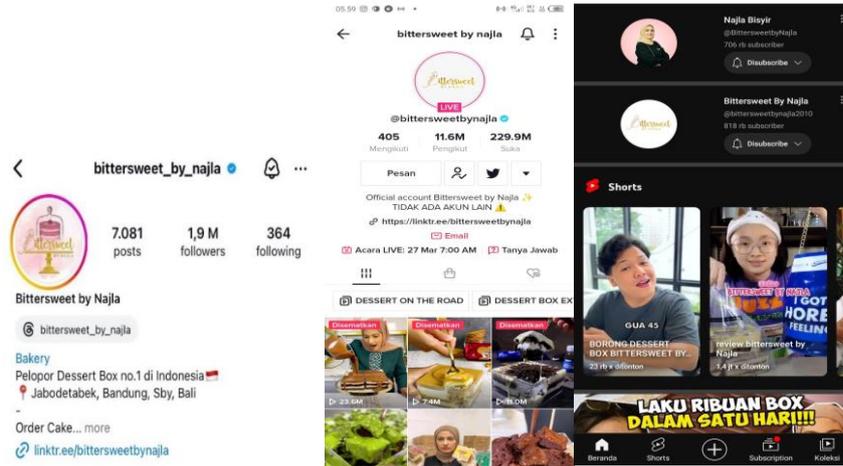


Gambar 2.
Grafik Data Peminat Makanan Manis

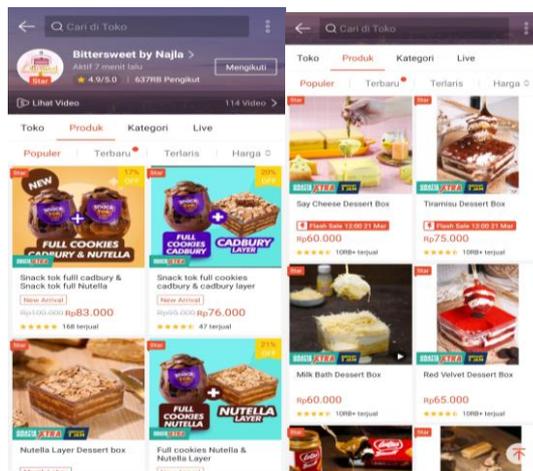
Dessertbox adalah makanan yang unik dan memiliki cita rasa berbeda-beda sesuai varian rasa yang tersedia. *Dessertbox* adalah makanan yang disajikan dalam bentuk kotak makanan yang berukuran sedang. Berbeda halnya dengan *dessertbox* yang biasa kita jumpai disajikan di piring atau *box* kue. *Dessertbox* ini penyajiannya langsung dapat dinikmati dari tempatnya. Bisnis *dessertbox* banyak dijumpai dan beraneka macam jenisnya. Salah satunya seperti *dessertbox* di Indonesia yaitu Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla ini salah satu bisnis kuliner yang populer dan banyak digemari semua kalangan masyarakat. Karena selalu menciptakan ide yang menarik untuk konsep kue-kue yang ditawarkan. Begitupun rasanya juga itu yang paling utama dicari semua orang. Menawarkan berbagai varian rasa yang menarik perhatian masyarakat untuk mencobanya. Bittersweet by Najla ini berawal dari bisnis rumahan yang dipelopori oleh Najla Farid Bisyr yang profesinya seorang ibu rumah tangga sekaligus pendiri Bittersweet by Najla.

Konsep *Dessert Box* pertama kali dipelopori oleh Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue di dalam box ini lah yang membuat Bittersweet by Najla menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat. Berawal sekedar posting di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti Instagram Bittersweet by Najla. Toko Bittersweet by Najla pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi online, kini Bittersweet by Najla telah memiliki 6 outlet dan memproduksi 3000 *Dessertbox* setiap harinya. Bittersweet by Najla memiliki akun resmi perusahaannya sehingga segala informasi terkait produk yang ditawarkan dapat diakses oleh semua masyarakat. Penjualan Bittersweet by najla 90% secara online di seluruh Indonesia. Bittersweet by najla menggunakan social media untuk memasarkan produknya, seperti contoh yang digunakan adalah Instagram. Memiliki 1,9M pengikut setia bisnis Bittersweet by Najla.

Dengan memanfaatkan social media konsumen dan calon konsumennya bisa mengetahui secara detail produk yang ditawarkan sebelum membeli. Semua konten, promosi detail produk sudah ada di platform resmi milik mereka. Semua orang yang penasaran hanya perlu mencari di setiap digital platform akun media sosial resmi milik Bittersweet by Najla mendapatkan informasi detailnya. Selain media sosial, suatu bisnis juga penting untuk menyiapkan tempat atau outlet resminya sehingga dikenal masyarakat supaya lebih mudah dijangkau baik outlet offline maupun online yang dikenal sebagai platform e-commerce. Dengan memanfaatkan platform e-commerce shopee inilah bisnis rumahan biasa Bittersweet by Najla menjadi terkenal di semua kalangan masyarakat. Totalitas dengan strategi yang dilakukan sehingga tersedia diseluruh platform e-commerce dan media sosial yang banyak digunakan semua masyarakat saat ini.

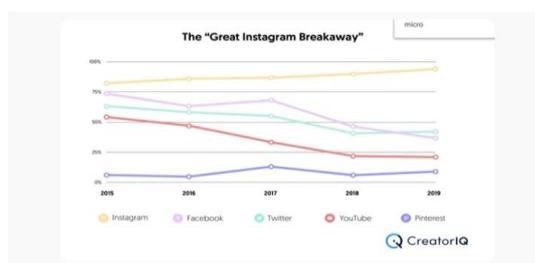


Gambar 4.
Official account Bittersweet by Najla



Gambar 5.
Official Account Shopee Bittersweet by Najla
Sumber: Shopee Bittersweet by Najla

Digital platform media sosial yang paling sering digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk adalah Instagram. Informasi ini berdasarkan creatorIQ. Posisi tertinggi penggunaannya adalah Instagram, posisi kedua Facebook, ketiga Twitter, keempat YouTube, dan posisi terakhir adalah pinterest.



Gambar 6.
Grafik Instagram

Pada saat sekarang ini, semakin banyak produk atau jasa yang sukses dalam membangun ketertarikan dan promosi produknya di kalangan masyarakat karena ada dukungan dari *influencer*. Salah satunya bisnis makanan *dessertbox* yang viral menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu Bittersweet by Najla. Dianalisis dari platform media *e-commerce* yang dimiliki Bittersweet by Najla banyak menggunakan jasa *influencer* seperti tiktokers, foodvloger youtube dan juga celebrity untuk mengendorse produk makanannya sehingga dikenal semua kalangan masyarakat. Bittersweet by Najla bekerjasama dengan beberapa *influencer* ternama di Indonesia seperti Nagita Slavina, Tasyi Athasyia, Tasya Farasya, Ayu Tingting, Prilly Latuconsina, Rachel Vennya, Raffi Ahmad, Fadil Jaidi, Sisca Khol dan *influencer* terkenal lainnya.



Gambar 7.
Review Influencer

Dengan adanya *influencer* ini membantu Bittersweet by Najla semakin *populer* dan banyak penggemar di media sosial. *Influencer* juga membuat jangkauan pemasaran produk bisnis semakin luas, membantu untuk mendapatkan dan menjangkau calon konsumen sebagai pengikut *influencer* tersebut di media sosial. Membantu membangun rasa kepercayaan calon konsumen terhadap suatu *brand image* bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dimuat, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla di kota Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh iklan konten terhadap keputusan pembelian Bittersweet by najla di kota Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif atau disebut dengan *Mix methode*. *Mix methode* adalah pendekatan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan ini bukan hanya persoalan dalam menggumpulkan dan menganalisa dua macam data namun juga melibatkan pendekatan kuantitatif dan kaulitatid secara bersamaan dalam proses penelitian sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam baik itu dalam penelitian kauntitatif maupun kualittatif (Creswell & Plano, 2007).

Metode Kombinasi ini digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam bagaimana hubungan kausalitas antar variabel ini terutama dalam lingkungan yang sifatnta virtual. Transaksi *online* memiliki dimensi yang abstrak dalam banyak hal. Keputusan pembelian *online* menjadi lebih sulit untuk dinilai oleh karena dalam lingkunga *online*, satu-satunya sumber informasi adalah konsumen itu

sendiri dan persepsi konsume menjadi satu-satunya yang dapat diukur oleh Peneliti dalam mengukur hubungan kausalitas variabel lain dengan keputusan pembeliannya.

Metode kombinasi yang digunakan adalah *sequential mixed method* dimana penelitian akan dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap pengumpulan dan pengolahan data secara kuantitatif dengan pengujian konsep dan diikuti atau dilanjutkan dengan metode kualitatif dalam menganalisa hasil kuantitatif dengan menggunakan beberapa narasumber dalam responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik snowball sampling. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel hubungan yang terus menerus. Teknik *snowball sampling* ini digunakan untuk memilih responden sebagai subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel. Terdapat 4 variabel (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sampelnya terdiri dari 40 pelanggan bittersweet by najla yang ada di surabaya baik yang pernah beli secara langsung di outletnya dan beli secara online di media sosial ke official store resminya. Syarat menjadi responden adalah orang yang pernah membeli dan merekomendasikan kepada yang lain, orang yang aktif dan menjadi *follower* media sosial bittersweet by najla. Kualifikasi yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini, konsumen yang sudah melakukan pembelian *dessertbox* dalam kurun waktu selama masa penelitian, konsumen yang suka mengkonsumsi makanan manis dan konsumen yang telah membeli *dessertbox* bittersweet by najla kurang lebih sekali pembelian.

Dalam penelitian ini, data yang awal diperoleh dari hasil teknik analisa data kuantitatif sebelumnya selanjutnya dianalisa dengan mendalami temuan hasil pengujian konsep atau teori pada tahap sebelumnya.

Oleh karena dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata atau tindakan atau perilaku narasumber yang secara spesifik dapat dianalisa maka teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara tidak terstruktur sehingga data yang ditemukan di awal dapat didalami lebih maksimal mengingat lingkungan penelitian ini merupakan pembelian secara online yang mana sangat tergantung pada persepsi unik konsumen. Observasi adalah kegiatan yang memanfaatkan seluruh pancainderas Peneliti dalam proses mengumpulkan informasi penelitian (Guba dan Lincoln, 1981). Hasil observasi dapat berupa aktivitas kejadian, peristiwa atau kondisi tertentu. Tujuan utama observasi adalah untuk mendapatkan gambaran nyata pada fenomena yang diteliti. Selanjutnya, dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah arsip-arsip kegiatan Najla Bittersweet dalam aktivitas di dunia virtual

Teknik pengolahan dan analisis data adalah teknik mengolah dan menganalisis data-data yang sudah dikumpulkan. Untuk menganalisis dua jenis data kuantitatif dan kualitatif, maka digunakan analisis yang sesuai dengan metode penelitian, yaitu dua metode dengan desain penelitian *sequential explanatory*. Dalam hal ini, analisis data kuantitatif dijadikan sebagai metode pertama sedangkan analisis data kualitatif menjelaskan lebih dalam tentang data kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dasar pengambilan uji validitas *pearson*, jika nilai r hitung > r-tabel dikatakan valid, nilai r-hitung < r-tabel dikatakan tidak valid. Suatu variabel dikatakan valid apa bila nilai *Pearson Correlation* melebihi r tabel serta nilai signifikan < 0,05. Cara mencari nilai r-tabel dengan N=40 pada signifikansi 5% pada nilai r-tabel, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312.

Tabel 1.
Validitas *Influencer*

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,312	0,887	Valid
X1.2	0,312	0,947	Valid
X1.3	0,312	0,793	Valid
X1.4	0,312	0,854	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. variabel *Influencer* menunjukkan bahwa dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r-tabel 0,05, n= 40. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable influencer valid.

Tabel 2.
Validitas Iklan Konten

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,312	0,792	Valid
X2.2	0,312	0,697	Valid
X2.3	0,312	0,752	Valid
X2.4	0,312	0,627	Valid
X2.5	0,312	0,827	Valid
X2.6	0,312	0,778	Valid
X2.7	0,312	0,792	Valid
X2.8	0,312	0,682	Valid
X2.9	0,312	0,819	Valid
X2.10	0,312	0,786	Valid
X2.11	0,312	0,775	Valid
X2.12	0,312	0,748	Valid
X2.13	0,312	0,780	Valid
X2.14	0,312	0,729	Valid
X2.15	0,312	0,826	Valid
X2.16	0,312	0,773	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPPSS 22

Tabel 3.
Validitas *Brand image*

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0,312	0,772	Valid
X3.2	0,312	0,815	Valid
X3.3	0,312	0,854	Valid
X3.4	0,312	0,873	Valid
X3.5	0,312	0,787	Valid
X3.6	0,312	0,860	Valid
X3.7	0,312		Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 variabel iklan konten menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable iklan konten valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 variabel *brand image* menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable *brand image* valid.

Tabel 4.
Validitas Keputusan Pembelian

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1.1	0,312	0,889	Valid
Y1.2	0,312	0,907	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4. Variabel keputusan pembelian menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji Realiabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji Reliabilitas dilakukan setelah item soal pada kuesioner dinyatakan valid.

Dasar pengambilan uji reliabilitas Cronbach Alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 5.
Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i>	.887	Reliable
Iklan konten	.949	Reliable
<i>Brand image</i>	.927	Reliable
Keputusan pembelian	.759	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel Influencer, Iklan Konten, *Brand image* maupun keputusan pembelian dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Uji normalitas

kolmogorov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 6.pada variabel (X1) *influencer* $0,01 < 0,05$ maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal. Variabel (X2) iklan konten $0,20 > 0,05$ maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal, dan variabel (X3) *brand image* $0,03 < 0,05$ maka dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Total_X2	Total_X3
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.53	59.28	27.05
	Std. Deviation	3.742	11.789	5.742
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.091	.177
	Positive	.116	.089	.083
	Negative	-.192	-.091	-.177
Test Statistic		.192	.091	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.200 ^{e,d}	.003 ^e

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Uji Heterocedasticitas

Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Uji Heterocedasticitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.644	.642		1.003	.322
	Influencer	-.011	.056	-.055	-.198	.844
	Iklan Konten	-.009	.019	-.141	-.470	.641
	Brand Image	.043	.042	.330	1.032	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji heterocedasticitas menunjukkan variabel *influencer* nilai signifikansinya $0,32 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas. Pada variabel iklan konten nilai signifikansinya $0,84 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas. Pada variabel *brand image* $0,30 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas.

Tabel 8.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.458	1.177		-.389	.700		
	Influencer	-.131	.103	-.258	-1.265	.214	.340	2.944
	Iklan konten	.090	.035	.559	2.565	.015	.297	3.369
	Brand image	.124	.077	.375	1.615	.115	.261	3.835

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.18 menunjukkan variabel *influencer* menunjukkan nilai tolerancinya $0,34 > 0,10$ dan VIF $2,94 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel iklan konten menunjukkan nilai tolerancinya $0,29 >$

0,10 dan VIF $3,36 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *brand image* menunjukkan nilai tolerancinya $0,26 > 0,10$ dan VIF $3,83 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji T

Dasar pengambilan keputusan uji t, hipotesis diterima jika nilai t memiliki signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 9.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	1.177		-.389	.700
	Influencer (X1)	-.131	.103	-.258	-1.265	.214
	Iklan konten (X2)	.090	.035	.559	2.565	.015
	Brand image (X3)	.124	.077	.375	1.615	.115

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Ketentuan pada uji t adalah jika nilai signifikan $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap Y. Berdasarkan perhitungan t hitung $-1,265 < t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan t hitung $2,565 > t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan iklan konten terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan t hitung $1,615 < t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait Pengaruh Strategi Konten Marketing Produk Bittersweet By Najla Dalam Keputusan Pembelian Di Surabaya, didapat kesimpulan uji hipotesis ditemukan fakta dimana variabel *influencer* memiliki pengaruh negatif ($\beta -0,258$) dan tidak signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan fakta dimana variabel iklan konten memiliki pengaruh positif ($\beta 0,559$) dan signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan fakta dimana variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif ($\beta -0,375$) dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta data informasi yang didapatkan dari data kuantitatif sebelumnya. Ada penjelasan yang mendukung data tersebut. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, alasannya adalah Najla cenderung memilih influencer untuk promosi produknya tanpa memperhatikan background dari influencer tersebut. Seharusnya jika yang direview produk makanan maka influencer yang cocok profesinya sebagai seorang *chef*, *foodvlogger* yang ahli dalam bidang makanan. selanjutnya adalah pengaruh iklan konten terhadap keputusan pembelian dikatakan berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan penjelasan hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan konten yang diunggah bittersweet by najla akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. strategi yang dilakukan bittersweet by najla membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian. contohnya dari segi promosi seperti memberikan discount setiap minggunya, promo *sale* pada event- event tertentu.

Faktanya kombinasi konten yang digunakan oleh najla itu mengandung ajakan untuk berinteraksi, persuasi, aktif memberikan *give away* kepada *followersnya* yang semua dikemas dalam konten bergerak (video). Konten bergerak ini mampu memberikan respon dari konsumen untuk membangun relasi yang erat dengan bittersweet by najla. Aktivitas

konten bergerak ini mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya iklan konten memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla. Selanjutnya, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan ditemukan bahwa bittersweet by najla bukan satu-satunya sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian karena adanya persaingan *dessertbox* lainnya. Bittersweet by najla gagal mengasosiasikan citra mereknya terhadap produk yang dijual, sehingga tidak memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla. Konsumen dalam hal pembelian *dessertbox* bittersweet by Najla tidak menemukan perbedaan signifikan dengan produk *dessertbox* lainnya di toko *e-commerce*. Ini menunjukkan kegagalan Bittersweet by najla dalam menciptakan image yang berbeda. Hasilnya *brand image* tidak memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by najla.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat memberikan kontribusi dalam penelitian ini, yaitu para responden dan informan, pembimbing serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2013). *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Komala, S. D., Pebriangara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku ajar digital marketing*.
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*.
- Nugroho, T. A., & Basuki, A. (2021). Pengaruh *influencer* media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass (studi pada konsumen sepatu Compass di Malang). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap kepuasan dan dampaknya loyalitas konsumen TikTok (studi pada mahasiswa kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang*.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Wijaya, I. M. (2013). *The influence of brand image, brand personality, and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone*.
- Yogyakarta: Stiletto Book. (2019). *How to win Instagram trik menjadi Instagram influencer*.

