

RINGKASAN

Shabira Nurdaniyah (08320210027) Dampak *Review Product, Influencer*, dan *Content Marketing* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bone (Studi Kasus pada Konsumen Donat Jlo Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat). Dibimbing Oleh Ibu Sitti Rahbiah dan Ibu Farizah Dhaifina Amran

Indonesia adalah negara yang kaya sumber daya alam namun tidak dapat memproduksi gandum secara optimal karena iklim tropis yang tidak mendukung, sehingga kebutuhan tepung terigu nasional masih bergantung pada impor dari negara penghasil seperti Australia, Kanada, dan Amerika Serikat. Tepung terigu menjadi bahan pangan penting yang digunakan luas baik oleh rumah tangga maupun industri makanan di Indonesia, dengan konsumsi yang terus meningkat setiap tahun. Produk makanan berbasis tepung terigu, seperti donat, sangat diminati masyarakat dari berbagai kalangan karena mudah diolah dan tahan lama. Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup, pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dengan strategi endorsement oleh *influencer* dan penggunaan *review produk*, semakin efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh Donat Jlo di Kabupaten Bone untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

Tujuan penelitian ini yaitu, (1) Mendeskripsikan proses produksi Donat Jlo (2) Mendeskripsikan varian topping, harga, dan volume penjualan Donat Jlo (3) Mendeskripsikan kategori *review product, influencer*, dan *content marketing* pada akun media sosial instagram Donat Jlo (4) Menganalisis pengaruh *review product, influencer*, dan *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian (5) Menganalisis pengaruh *review product, influencer*, dan *content marketing* secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo (6) Menganalisis dampak *review product, influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo. Penelitian ini dilaksanakan pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kec.

Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone selama tiga bulan mulai April sampai Juni 2025. Sampel penelitian sebanyak 100 orang, yaitu konsumen yang telah membeli produk Donat Jlo dan mengikuti akun Instagram Donat Jlo. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling). Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda, serta Uji Beda Dua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone memiliki 27 varian topping dengan harga Rp. 3.250/pc – Rp. 7.500/pc dan 6 jenis paket dengan harga mulai dari harga Rp. 35.000/box – Rp. 103.000/box (2) kategori *Review Product* pada Donat Jlo dalam hal ini daya tarik dan kepercayaan memiliki total skor sebesar 2.398 berada pada kategori baik. Kategori *Influencer* pada Donat Jlo dalam hal ini visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan memiliki total skor 4.740 berada pada kategori baik. Kategori *Content Marketing* pada Donat Jlo dalam hal ini relevansi, akurasi, bernilai dan konsisten memiliki total skor 4.773 berada pada kategori baik. Kategori keputusan pembelian pada Donat Jlo yang mencakup tahap pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif memiliki total skor 3.592 berada pada kategori baik (3) Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan variabel *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Hasil uji secara individu (parsial) diperoleh nilai signifikansi *review product* $0,000 < 0,05$, *influencer* sebesar $0,029 < 0,05$ dan *content marketing* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (5) *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo di Kabupaten Bone, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,190 dan signifikansi (2-tailed) $0,000$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kata Kunci : Dampak *Review Product*, *Influencer*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian