

V.HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini owner dari Donat Jlo. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada owner Donat Jlo dan karyawan Donat Jlo dengan bantuan kuesioner.

Tabel 11. Karakteristik Informan Donat Jlo

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pend. Terakhir	Jabatan	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Hasnawati	40	S1	Owner	7
2.	Hany	36	S1	Kepala Produksi	5
3.	Maryani	28	S1	Kasir	2
4.	Risma Latif	25	SMA	Staff	2
Rata-Rata		32	S1		4

Sumber : Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa informan terdiri dari Ibu Hasnawati sebagai owner dengan pendidikan terakhir S1 dan lama bekerja 7 tahun, Ibu Hany sebagai kepala produksi dengan pendidikan terakhir S1 dan lama bekerja 5 tahun, Maryani sebagai kasir dengan pendidikan terakhir S1 dan lama bekerja 2 tahun dan Risma Latif sebagai staff atau karyawan dengan pendidikan terakhir SMA dan lama bekerja 2 tahun. Rata-rata lama bekerja karyawan selama 4 tahun.

5.2. Identitas Responden Konsumen

Responden adalah konsumen yang telah membeli produk Donat Jlo sebanyak 100 responden. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner online (google form), yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis

kelamin, usia dan pendidikan. Identitas responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

5.2.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	15
Perempuan	85	88
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Donat Jlo lebih dominan perempuan. Varian rasa serta desain camilan manis yang menarik lebih mudah menggoda konsumen perempuan. Konsumen perempuan pada camilan manis diterangkan melalui faktor psikologis, preferensi sensori, norma sosial, hingga dorongan mencari kenyamanan dari tekanan sehari-hari. Perempuan cenderung memilih makanan manis sebagai pelarian emosi dan sebagai media penghubung sosial, didukung oleh temuan empiris di berbagai negara dan lintas budaya (Sholikhah dkk, 2022).

5.2.2. Umur

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden(Orang)	Persentase (%)
18 – 25	81	81
26 – 32	13	13
33 – 40	6	6
Total	100	100
Maksimum : 40 tahun		
Minimum : 18 tahun		
Rata-rata : 24 tahun		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur 18 – 25 tahun dengan persentase 81%. Rata-rata umur responden yaitu 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia ini, biasanya individu mengalami masa transisi, seperti kuliah atau memasuki dunia kerja, sehingga pola makan bisa dipengaruhi oleh lingkungan baru dan teman sebaya. Remaja dan dewasa muda cenderung lebih cepat menyukai makanan praktis dan camilan, yang kerap menjadi pilihan utama (Suriawatina dan Indrawati, 2024).

5.2.3. Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	49	49
D3	16	16
S1	35	35
Total	100	100
Maksimum : S1		
Minimum : SMA		
Rata-rata : SMA		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 49 orang yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir konsumen SMA dengan persentase 49%. Disimpulkan bahwa Sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Donat Jlo tingkat Pendidikan terakhir SMA dengan status mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Donat Jlo adalah kalangan mahasiswa, dikarenakan letak Donat Jlo yang berada di dekat kampus IAIN Bone sehingga konsumen terbanyak adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengonsumsi camilan sebagai makanan selingan di sela aktivitas kuliah, yang meskipun dianggap bukan makanan utama tetapi sering dikonsumsi dan berkontribusi signifikan pada asupan energi harian. Cemilan dan minuman kemasan manis menjadi pilihan utama karena kemudahan penyimpanan, daya tarik rasa, dan ketersediaan di lingkungan kampus (Rarastiti, 2024).

5.2.4. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian menurut Seruni dkk (2024) adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk dalam periode tertentu. Frekuensi pembelian biasanya meningkat jika pelanggan merasa puas dengan produk, sehingga mereka cenderung membeli kembali suatu produk. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya. Apabila kinerjanya lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan, dan sebaliknya.

Adapun frekuensi pembelian produk dalam satu bulan terakhir produk Donat Jlo dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15. Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase (%)
1 – 3 kali	75	75
4 – 6 kali	22	22
7 – 8 kali	3	3
Total	100	100
Maksimum : 8 kali		
Minimum : 1 kali		
Rata-rata : 3 kali		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 48 orang yang melakukan frekuensi pembelian 1 - 2 kali produk Donat Jlo dengan persentase 48%, sebanyak 42 orang yang melakukan frekuensi pembelian 3 – 4 kali produk Donat Jlo dengan presentase 42%, dan rata-rata frekuensi pembelian konsumen sebanyak 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian ulang 3 kali produk Donat Jlo. Faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah produk makanan yang memberikan rasa yang enak, harga sesuai, dan kualitas konsisten , sehingga konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali (Serunid dkk, 2024).

5.3. Proses Produksi Pembuatan Donat Jlo

Menurut Wijayanti (2020) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari semua hasil kreativitas seseorang, kelompok atau suatu perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses

produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna.

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada. *Flowchart* proses pembuatan produk Donat Jlo sebagai berikut :



Gambar 5. *Flowchart* Proses Pengolahan Produk Donat Jlo

Deskripsi *flowchart* dari proses pengolahan produk Donat Jlo yaitu sebagai berikut:

1. Menimbang dan menyiapkan bahan baku seperti tepung terigu, ragi instan, susu bubuk, garam, air, gula, margarin, dan telur
2. Semua bahan dicampur menggunakan mixer hingga adonan kalis dan elastis. Margarin biasanya dimasukkan secara bertahap
3. Adonan yang telah kalis didiamkan selama kurang lebih 45 menit agar mengembang
4. Adonan yang sudah mengembang dibentuk atau dicetak menjadi bentuk donat (biasanya berbentuk cincin)
5. Donat yang sudah dicetak didiamkan kembali selama sekitar 15 menit agar mengembang sempurna sebelum digoreng
6. Donat digoreng dalam minyak panas hingga berwarna coklat keemasan, lalu diangkat dan ditiriskan
7. Donat yang sudah digoreng didinginkan sebelum diberi topping. Setelah dingin, donat diberi topping sesuai selera (gula halus, meses, coklat, dll) dan Donat yang sudah selesai diberi topping dikemas untuk siap diberikan kepada konsumen.

5.4. Deskripsi Varian Topping, Harga dan Volume Penjualan Donat Jlo

Menurut Suprpto (2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibelikan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Lebih lanjut, menurut Malau (2021) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan

bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

Donat Jlo merupakan salah satu toko roti yang saat ini terkenal di Kabupaten Bone. Donat Jlo menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* pada media sosial instagramnya untuk menarik dan mempromosikan produknya. Saat ini Donat Jlo memiliki banyak peminat di berbagai kalangan usia mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Menjual makanan kekinian yang berbentuk roti donat dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis. Nilai jual utama Donat Jlo dapat dilihat dari rasa unik dan bahan-bahan berkualitas. Selain itu, Donat Jlo menunjukkan proses pengolahan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*.

Donat Jlo memiliki berbagai varian topping, dan harga dapat dilihat dari tabel

berikut :

Tabel 16. 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

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa jumlah varian yang ada di Donat Jlo sebanyak 27 jenis topping dengan berbagai cita rasa dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 2.750/ pcs – Rp. 5.500.

Tabel 17. 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

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa Donat Jlo juga menyediakan jenis paket produk. Jenis paket Donat Jlo sebanyak 6 jenis paket dengan berbagai cita rasa dan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 35.000 – Rp.103.000.

Adapun volume penjualan pada Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kec. Tanete Riattang Barat, Kab. Bone dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18. Volume 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

No.	Varian	Harga (Rp)	Bulan (Jumlah)			Nilai		
			April	Mei	Juni	April	Mei	Juni
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			3.600	3.673	3.835	14.047.500	14.372.500	15.016.250
Rata-rata			133,3	136	142	520.277	532.314	556.157
Total Rata – rata/ Bulan					137,1	536.249,3		

Sumber : Data Sekunder Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa total produksi dan penjualan rata – rata pada bulan April sampai Juni sebanyak 137,1 pcs dan penjualan sebesar Rp. 536.249,3. Pada bulan juni Donat Jlo sering mengadakan event dalam rangka milad yang menyebabkan total produksi lebih banyak dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 3.835 pcs. Produksi cukup stabil dan terus meningkat di bulan selanjutnya, sehingga penjualan keseluruhan terus meningkat setiap bulannya. Varian rasa yang paling *best seller* ialah varian topping gula dan meses dengan harga Rp.3.750/pcs.

Tabel 19. Volume Penjualan berdasarkan Jenis Paket pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusudo, Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupatent 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	100	100	110	10.300.000	10.300.000	11.330.000
Jumlah			630	725	815	33.460.000	37.275.000	42.435.000
Rata-rata			105	117	132	8.365.000	9.318.750	10.608.750
Total Rata-rata/ Bulan					118	9.430.833		

Sumber : Data Sekunder Setelah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa total produksi dan penjualan produk Donat Jlo jenis paket pada bulan April sampai Juni sebanyak 118 box dan penjualan sebesar Rp. 9.430.833. Pada bulan April sampai Juni produksi cukup stabil dan terus meningkat di bulan selanjutnya, sehingga penjualan keseluruhan terus meningkat setiap bulannya. Jenis paket yang paling *best seller* ialah jenis paket mix topping isi 6 pcs dengan harga Rp. 35.000/ box.

5.5. Deskripsi Kategori *Review Product*, *Influencer*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

5.5.1. Kategori *Review Product* dari Donat Jlo

Review Product merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan Donat Jlo untuk memasarkan produknya. Selain dengan menjual produknya secara offline dengan cara langsung datang ke outlet, Donat Jlo juga memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produknya dengan membagikan testimonia atau *review product* pada media sosial instagramnya sehingga konsumen dapat menilai dan tertarik dengan produk Donat Jlo.

1. Indikator Daya Tarik

Daya tarik *review product* yang digunakan Donat Jlo merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Review produk* dari Donat Jlo memberikan informasi dari perspektif pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut, sehingga calon pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata tentang kualitas dan manfaat produk Donat Jlo sebelum memutuskan untuk membeli.

Variasi jawaban responden untuk indikator intensitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Tanggapan Responden terhadap Indikator Daya Tarik (X1.1), (X1.2) dan (X1.3).

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0	0
3	Netral (N)	3	20	27	27	222
4	Setuju (S)	4	56	39	39	536
5	Sangat Setuju (SS)	5	24	34	34	460
Jumlah						1.218
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 :Merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat *review* dari konsumen lainnya

P2 : Setelah melihat *review* positif, saya cenderung untuk melakukan pembelian

P3 : Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *review* konsumen

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa indikator daya tarik dalam kategori baik dengan total skor 1.218. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat *review*

dari konsumen lainnya, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa setelah melihat *review* positif, responden cenderung untuk melakukan pembelian dan responden yang menjawab pada pernyataan P3 beranggapan bahwa memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *review* konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shahirah (2023) bahwa semakin menarik, informatif, kredibel, dan relevan sebuah *review* produk, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan *review product* yang dibagikan Donat Jlo yaitu dengan membagikan ulasan atau testimoni asli dari konsumen sebelumnya, sehingga konsumen percaya dengan kualitas produk dari Donat Jlo dan tertarik untuk membeli produk Donat Jlo.

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepercayaan *Review Product* (X1.4), (X1.5) dan (X1.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2	8
3	Netral (N)	3	31	32	36	297
4	Setuju (S)	4	40	36	34	440
5	Sangat Setuju (SS)	5	28	31	28	435
Jumlah						1.180
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 : Saya merasa bahwa *review* produk memberikan informasi yang akurat tentang kualitas produk

P2 : *Review* positif dari konsumen meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Donat Jlo

P3 : Saya percaya bahwa sumber review produk pada platform media sosial memiliki kredibilitas tinggi.

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa indikator kepercayaan dalam kategori baik dengan total skor 1.180. Responden yang menjawab pernyataan P1 beranggapan bahwa merasa review produk memberikan informasi yang akurat tentang kualitas produk, responden yang menjawab pernyataan P2 beranggapan bahwa *Review* positif dari konsumen meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Donat Jlo dan responden yang menjawab pernyataan P3 beranggapan bahwa percaya sumber review produk pada platform media sosial memiliki kredibilitas tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shahirah (2023) bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong membeli produk yang memiliki banyak review positif, terutama jika review tersebut jelas, obyektif, dan mendalam. Kepercayaan ini menjadi landasan utama pengambilan keputusan pembelian

Adapun rekapitulasi variabel *review product* (X1) pada Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 18 berikut :

Tabel 22. Rekapitulasi Variabel *Review Product* Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

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

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa variabel *review product* dalam kategori baik dengan total skor 2.398, *review product* dalam hal daya tarik dan

kepercayaan secara keseluruhan *review product* yang diberikan Donat Jlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan branding, promosi dan *engagement rate* dengan konsumen, *review product* juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Novitasari dkk (2024) *review product* memiliki pengaruh yang sangat penting dan strategis bagi perusahaan, baik dalam meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, maupun memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola, memantau, dan menanggapi *review product* demi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

5.5.2. Kategori *Influencer* yang digunakan Donat Jlo

Influencer yang digunakan Donat Jlo merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen. Penggunaan *influencer* ini sangat efektif karena mereka memiliki audiens yang besar dan loyal, serta mampu meningkatkan daya tarik produk Donat Jlo melalui konten kreatif, review jujur, dan interaksi yang menarik di media sosial. Kolaborasi Donat Jlo dengan *influencer* telah menjadi strategi penting dalam pemasaran produk Donat Jlo, membantu meningkatkan popularitas merek dan penjualan secara signifikan.

1. Indikator Visibilitas dari *Influencer*

Visibilitas *influencer* dari Donat Jlo diukur dari jangkauan luas konten mereka, seberapa sering konten tersebut dilihat, dan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten tersebut, yang semuanya memberikan gambaran tentang dampak *influencer* dalam meningkatkan eksposur merek Donat Jlo di pasar digital.

Tabel 23. Tanggapan Responden terhadap Indikator Visibilitas dari *Influencer* (X2.1), (X2.2) dan (X2.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	2	1	2	10
3	Netral (N)	3	25	30	35	270
4	Setuju (S)	4	48	41	37	504
5	Sangat Setuju (SS)	5	25	28	26	395
Jumlah						1.179
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Popularitas *influencer* yang digunakan Donat Jlo membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka promosikan

P2 : Konten yang dibuat oleh *influencer* membuat saya ingin mencoba produk yang mereka tawarkan

P3 : Setelah melihat konten dari *influencer* Donat Jlo saya lebih tertarik untuk membeli produk Donat Jlo

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa bahwa indikator visibilitas dalam kategori baik dengan total skor 1.179. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa visibilitas *influencer* yang disajikan Donat Jlo memang memiliki popularitas tersendiri sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa konten yang dibuat *influencer* sangat bervariasi/bermacam-macam sehingga konsumen tertarik ingin mencoba produk Donat Jlo dan responden yang menjawab pada pernyataan P3 beranggapan bahwa setelah melihat konten yang dibuat oleh *influencer* Donat Jlo membuat konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan., maka *influencer* dari Donat Jlo harus konsisten dengan visibilitas konten yang dibuat agar konsumen tidak bosan. Hal ini sesuai dengan penelitian Susilowati dkk (2024)

bahwa *influencer* dengan visibilitas tinggi, seperti selebritas atau figur publik yang terkenal, cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Konsumen lebih tertarik dan percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang sering muncul di media sosial atau memiliki jumlah pengikut besar

2. Indikator Kredibilitas dari *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam pemasaran yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diendorse. Variasi jawaban responden untuk empati dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Tanggapan Responden terhadap Indikator Kredibilitas dari *Influencer* (X2.4), (X2.5) dan (X2.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	1	2	1	8
3	Netral (N)	3	24	42	26	276
4	Setuju (S)	4	42	27	40	436
5	Sangat Setuju (SS)	5	33	29	33	475
Jumlah						1.195
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Daya tarik dan keahlian influencer Donat Jlo membuat saya lebih percaya pada rekomendasi mereka

P2 : Saya merasa bahwa influencer yang memiliki banyak pengalaman dalam industri tertentu lebih dapat dipercaya

P3 : Saya sering mempertimbangkan kredibilitas influencer saat memutuskan untuk membeli produk

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa indikator kredibilitas dalam kategori baik dengan total skor 1.195. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa daya tarik dan keahlian *influencer* Donat Jlo membuat

konsumen lebih percaya pada rekomendasi mereka, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa *influencer* yang memiliki banyak pengalaman dalam industri tertentu lebih dapat dipercaya dan responden yang menjawab pada pernyataan P3 beranggapan bahwa konsumen sering mempertimbangkan kredibilitas *influencer* saat memutuskan untuk membeli produk Donat Jlo. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Octaviani (2023) bahwa kredibilitas *influencer* yang tinggi melibatkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang mendorong konsumen untuk mempercayai informasi produk, membangun persepsi positif terhadap merek, dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

3. Indikator Daya Tarik dari *Influencer*

Daya tarik yang dihasilkan *influencer* Donat Jlo ialah konten unik yang dibuat memiliki daya tarik bagi konsumen. Jawaban responden terhadap indikator daya tarik didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25. Tanggapan Responden terhadap Indikator Daya Tarik dari *Influencer* (X2.7), (X2.8) dan (X2.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	1	2	1	8
3	Netral (N)	3	24	42	26	276
4	Setuju (S)	4	42	27	40	436
5	Sangat Setuju (SS)	5	33	29	33	475
Jumlah						1.195
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- P1 : Konten yang dibuat oleh influencer ini menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mencoba produk Donat Jlo yang mereka promosikan
- P2 : Daya tarik influencer membuat saya lebih percaya diri dalam memilih produk Donat Jlo
- P3 : Rekomendasi dari influencer yang menarik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa indikator daya tarik dalam kategori baik dengan total skor 1.195. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* ini menarik perhatian dan membuat konsumen ingin mencoba produk Donat Jlo yang mereka promosikan, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa daya tarik *influencer* membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk Donat Jlo dan responden yang menjawab pada P3 beranggapan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang menarik mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Nursetyowati dkk (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik *influencer*, baik fisik maupun sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Influencer yang menarik secara fisik dan sosial cenderung lebih dipercaya, sehingga meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan.

4. Indikator Kekuatan dari *Influencer*

Kekuatan *influencer* yang digunakan Donat Jlo terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan, memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas, serta mendorong konversi penjualan secara efisien dan efektif di era pemasaran digital. *Influencer* juga dapat memberikan insight tentang tren pasar dan umpan balik

konsumen secara langsung, membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.

Tabel 26. Tanggapan Responden terhadap Indikator Kekuatan dari *Influencer* (X2.10), (X2.11) dan (X2.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	4	2	2	16
3	Netral (N)	3	30	33	31	282
4	Setuju (S)	4	37	36	44	468
5	Sangat Setuju (SS)	5	29	29	23	405
Jumlah						1.171
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- P1 : Saya merasa bahwa influencer memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya
P2 : Saya sering mempertimbangkan kekuatan influencer saat memutuskan untuk membeli produk
P3 : Ulasan dari influencer yang memiliki banyak pengikut lebih meyakinkan bagi saya

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa indikator kekuatan dalam kategori baik dengan total skor 1.171. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa *influencer* memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa sering mempertimbangkan kekuatan *influencer* saat memutuskan untuk membeli produk dan responden yang menjawab pada pernyataan P3 beranggapan bahwa ulasan dari *influencer* yang memiliki banyak pengikut lebih meyakinkan konsumen, dengan diperoleh data tersebut maka, Donat Jlo harus mempertahankan kekuatang *influencer* yang digunakan. Hal ini sejalan

dengan pendapat Nursetyowati dkk (2023) pengaruh kekuatan *influencer* terhadap perusahaan sangat signifikan dalam berbagai aspek pemasaran dan citra merek. Influencer marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan yang dibangun terhadap *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta interaksi sosial yang terjadi di media sosial.

Adapun rekapitulasi variabel *influencer* (X2) pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 27 sebagai berikut :

Tabel 27. Rekapitulasi Variabel *Influencer* Donat Jlo outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone

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

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa variabel *influencer* dalam kategori baik dengan total skor 4.740. *Influencer* dalam hal visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan secara keseluruhan paling menentukan produk tersebut mampu bersaing di pasar, semua unsur berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Seruni (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perusahaan sangat signifikan dalam berbagai aspek pemasaran dan citra merek. Influencer marketing meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten yang disajikan,

dan interaksi sosial di media sosial, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

5.5.3. Kategori *Content Marketing* yang dilakukan pada Donat Jlo

Content Marketing yang dilakukan Donat Jlo dengan mengunggah foto atau video berkualitas tinggi yang menarik perhatian dan relevan. Memberikan informasi tentang produk Donat Jlo atau informasi *up-to-date* yang dikemas dalam bentuk video singkat. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Relevansi dari *Content Marketing*

Relevansi yang digunakan perusahaan dalam konteks pemasaran, khususnya *content marketing* di media sosial seperti Instagram, adalah memastikan bahwa konten yang dibuat dan disebarluaskan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audiens. Jawaban responden terhadap indikator relevansi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator relevansi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 28. Tanggapan Responden terhadap Indikator Relevansi (X3.1), (X3.2) dan (X3.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	0	0	2	4
3	Netral (N)	3	15	23	34	216
4	Setuju (S)	4	47	45	42	536
5	Sangat Setuju (SS)	5	38	32	22	460
Jumlah						1.216
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- P1 : Konten yang menarik dan relevan membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Donat Jlo
- P2 : Informasi dalam konten marketing mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Donat Jlo
- P3 : Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten marketing yang relevan

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa indikator relevansi dalam kategori baik dengan total skor 1.216. Responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa konten yang menarik dan relevan membuat lebih tertarik untuk membeli produk Donat Jlo, responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa informasi dalam konten marketing mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Donat Jlo dan responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten marketing yang relevan, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan relevansi dalam membuat *content marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian Tarigan (2025) yang menyatakan bahwa relevansi *content marketing* terhadap perusahaan, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, sangat positif dan signifikan. Konten yang relevan dan menarik mampu mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), yang kemudian memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) secara langsung maupun melalui mediasi keterlibatan pelanggan.

2. Indikator Akurasi dari *Content Marketing*

Akurasi dalam membuat *content marketing* dari Donat Jlo sangat penting untuk memastikan investasi dalam pembuatan dan distribusi konten memberikan hasil optimal dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis

yang tepat. Jawaban responden terhadap indikator akurasi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator akurasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 29. Tanggapan Responden terhadap Indikator Akurasi (X3.4), (X3.5) dan (X3.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	1	1
2	Tidak Setuju (TS)	2	0	0	2	4
3	Netral (N)	3	35	27	22	252
4	Setuju (S)	4	35	37	44	464
5	Sangat Setuju (SS)	5	30	36	31	485
Jumlah						1.206
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Saya merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ketika konten yang disajikan jelas dan akurat

P2 : Setelah melihat konten marketing yang akurat, saya lebih tertarik membeli Donat Jlo

P3 : Saya merasa bahwa informasi dalam konten marketing membantu saya memahami produk dengan lebih baik

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa indikator akurasi dalam kategori baik dengan total skor 1.206. Responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ketika konten yang disajikan jelas dan akurat, responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa setelah melihat konten marketing yang akurat , konsumen lebih tertarik membeli Donat Jlo dan responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa informasi dalam konten marketing

membantu memahami produk dengan lebih baik, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan akurasi dalam membuat *content marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian Tarigan (2025) yang menyatakan bahwa akurasi *content marketing* terhadap perusahaan sangat penting dan berdampak signifikan pada berbagai aspek bisnis. *Content marketing* yang akurat yaitu menyajikan informasi yang faktual, *up-to-date*, dan sesuai dengan kenyataan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Keakuratan konten membantu perusahaan menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan sehingga konsumen merasa mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

3. Indikator Bernilai dari *Content Marketing*

Indikator bernilai dari *content marketing* Donat Jlo adalah metrik atau ukuran yang mencerminkan seberapa efektif dan berdampak konten yang dibuat dalam mencapai tujuan pemasaran. Jawaban responden terhadap indikator bernilai didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator bernilai dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30. Tanggapan Responden terhadap Indikator Bernilai (X3.7), (X3.8) dan (X3.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	4	2	3	18
3	Netral (N)	3	30	30	33	279
4	Setuju (S)	4	36	37	39	448
5	Sangat Setuju (SS)	5	30	31	25	430
Jumlah						1.175
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Saya percaya bahwa konten marketing yang baik mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan

P2 : Setelah melihat konten marketing yang bernilai, saya lebih tertarik untuk membeli produk Donat Jlo

P3 : Konten Markerting yang menarik dan memberikan nilai membuat saya ingin mencoba produk Donat Jlo

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa indikator bernilai dalam kategori baik dengan total skor 1.175. Responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 percaya bahwa konten marketing yang baik mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa setelah melihat konten marketing yang bernilai, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Donat Jlo dan responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa content markerting yang menarik dan memberikan nilai membuat konsumen ingin mencoba produk Donat Jlo, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan nilai *content marketing* yang dibuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Komariah dan Jhoansyah (2023) yang menyatakan bahwa content marketing yang bernilai mampu

meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan karena konsumen merasa mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konten bernilai juga mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan meningkatkan brand awareness perusahaan.

4. Indikator Konsisten dari *Content Marketing*

Konsisten *content marketing* yang dilakukan Donat Jlo adalah dengan mempublikasikan secara rutin sesuai jadwal yang ditetapkan, sehingga audiens atau konsumen Donat Jlo selalu mendapatkan update terbaru. Konten yang dibuat Donat Jlo juga selalu diperbarui secara berkala untuk menjaga relevansi informasi dan menunjukkan bahwa Donat Jlo aktif serta responsive terhadap perkembangan terbaru.

Tabel 31. Tanggapan Responden terhadap Indikator Konsisten (X3.10), (X3.11) dan (X3.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju (TS)	2	3	2	4	18
3	Netral (N)	3	35	25	25	255
4	Setuju (S)	4	39	49	39	508
5	Sangat Setuju (SS)	5	23	24	32	395
Jumlah						1.176
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- P1 : Saya merasa bahwa konsistensi dalam konten marketing meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Donat Jlo
P2 : Konsistensi dalam konten marketing mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Donat Jlo

P3 : Konten yang disajikan oleh Donat Jlo selalu konsisten dengan nilai dan pesan produk tersebut

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa indikator konsisten dalam kategori baik dengan total skor 1.176. Responden yang menjawab setuju pada P1 merasa bahwa konsistensi dalam konten marketing meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Donat Jlo, responden yang menjawab pada P2 mengatakan bahwa konsistensi dalam konten marketing mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Donat Jlo dan responden yang menjawab setuju pada P3 menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh Donat Jlo selalu konsisten dengan nilai dan pesan produk dari Donat Jlo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siburian dan Hasman (2024) konsisten dalam content marketing berperan sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Konsistensi tidak hanya meningkatkan brand image dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga secara signifikan mendorong engagement, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, usaha yang ingin sukses dalam pemasaran digital harus memastikan konten yang dihasilkan dan didistribusikan selalu konsisten dalam kualitas, frekuensi, dan pesan yang disampaikan.

Adapun rekapitulasi variabel *content marketingt* (X3) pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 32 sebagai berikut :

Tabel 32. 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

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* 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. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fitriani (2023) bahwa indikator *content marketing* termasuk akurasi, relevansi, bernilai dan konsistensi berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital seperti media sosial instagram. Strategi *content marketing* di media sosial instagram yang efektif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

5.5.4. Kategori Keputusan Pembelian yang dilakukan pada Donat Jlo

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan didasari oleh Donat Jlo dapat memenuhi kebutuhan, Donat Jlo merupakan usaha dibidang makanan dan mengunjungi Donat Jlo karena suasananya yang nyaman. Jawaban responden terhadap indikator pengenalan kebutuhan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 33. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan (Y.1), (Y.2), dan (Y.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	1	0	0	1
2	Kurang Setuju (KS)	2	2	1	2	10
3	Cukup Setuju (CS)	3	19	24	33	228
4	Setuju (S)	4	51	47	39	548
5	Sangat Setuju (SS)	5	27	28	26	405
Jumlah						1.192
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

P1 : Donat Jlo dapat memenuhi kebutuhan saya

P2 : Donat Jlo termasuk makanan kekinian zaman sekarang

P3 : Mengunjungi Donat Jlo kerana tempatnya yang nyaman

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa bahwa indikator pengenalan kebutuhan dalam kategori baik dengan total skor 1.192. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden membeli Donat Jlo karena dapat memenuhi kebutuhan responden, responden yang menjawab sangat setuju pada

pernyataan P2 beranggapan bahwa Donat Jlo termasuk makanan kekinian zaman sekarang dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden mengunjungi Donat Jlo karena membutuhkan suasana yang nyaman, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan tahapan pertama dari proses pengambilan keputusan ini, karena konsumen akan termotivasi untuk memilih produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuswanto (2021) menyatakan bahwa tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Indikator Pencarian Informasi

Pencarian informasi didasari oleh tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang Donat Jlo, mengamati produk Donat Jlo berdasarkan variannya dan mengetahui media promosi yang digunakan oleh Donat Jlo. Jawaban responden terhadap indikator pencarian informasi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi (Y.4), (Y.5) dan (Y.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	0	0
3	Cukup Setuju (CS)	3	35	34	39	324
4	Setuju (S)	4	35	40	35	440
5	Sangat Setuju (SS)	5	30	26	26	410
Jumlah						1.174
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

P1 : Tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang Donat Jlo

P2 : Melihat produk Donat Jlom berdasarkan variannya

P3 : Mengetahui berbagai media sosial promosi yang digunakan oleh Donat Jlo

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa indikator pencarian informasi dalam kategori baik dengan total skor 1.174. Responden yang menjawab pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi mengenai Donat Jlo, responden yang menjawab pada pernyataan P2 beranggapan bahwa responden selalu melihat produk Donat Jlo berdasarkan variannya dan responden yang menjawab pada pernyataan P3 beranggapan bahwa mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh Donat Jlo, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan tahap pencarian informasi ini, karena konsumen akan sering mencari informasi terbaru terkait penjualan Donat Jlo dan menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuswanto (2021) menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan

perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Indikator Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Donat Jlon memiliki nilai prestise yang baik, harga Donat Jlo dapat dijangkau secara umum dan Donat Jlo memiliki standar kualitas yang tinggi. Jawaban responden terhadap indikator evaluasi alternatif didasarkan pada tanggapan atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 35. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif (Y.7), (Y.8) dan (Y.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	0	0	1	2
3	Cukup Setuju (CS)	3	39	37	33	327
4	Setuju (S)	4	35	28	40	412
5	Sangat Setuju (SS)	5	26	35	26	485
Jumlah						1.226
Kategori						Baik

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

P1 : Donat Jlo memiliki prestise yang baik

P2 : Harga Donat Jlo dapat dijangkau secara umum

P3 : Donat Jlo memiliki standar kualitas yang tinggi

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa indikator evaluasi alternatif dalam kategori baik dengan total skor 1.226. Responden yang menjawab pada P1 beranggapan bahwa Donat Jlo memiliki prestise yang baik, responden yang menjawab pada P2 beranggapan bahwa harga beli produk Donat Jlo dapat dijangkau secara umum oleh semua kalangan dan responden yang menjawab sangat

setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa Donat Jlo memiliki standar kualitas produk yang tinggi, dengan diperoleh data tersebut maka Donat Jlo harus mempertahankan tahapan dalam mengevaluasi pilihan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuswanto (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) pada Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Rittang Barat, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 36 sebagai berikut :

Tabel 36. 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

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam kategori setuju dengan total skor 3.592. Keputusan pembelian dalam hal pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, secara keseluruhan keputusan pembelian yang tinggi paling diinginkan setiap perusahaan, karena menunjukkan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian Manap (2022) menyatakan bahwa suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

5.6. Pengaruh *Review Product*, *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Jlo

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya suatu pengaruh dari dua variabel independen (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan ketiga, keempat, kelima, dan keenam yaitu untuk membuktikan pengaruh *review product*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Donat Jlo Outlet Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo Kelurahan Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone.

5.6.1. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Validasi Item Pernyataan Variabel *Review Product*, *Influencer*, dan *Content Marketing*

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel *review product* (X1) dapat dilihat pada Tabel 37 sebagai berikut :

Tabel 37. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel *Review Product* (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,594	0,1966	Valid
X1.2	0,443	0,1966	Valid
X1.3	0,506	0,1966	Valid
X1.4	0,608	0,1966	Valid
X1.5	0,490	0,1966	Valid
X1.6	0,553	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel *review product* (X1) dalam hal ini daya tarik dan kepercayaan sebagai indikator *review product* dengan masing-masing memiliki 3 item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validasi item pernyataan variabel *influencer* (X2) dapat dilihat pada Tabel 38 sebagai berikut :

Tabel 38. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel *Influencer* (X2)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,598	0,1966	Valid
X2.2	0,519	0,1966	Valid
X2.3	0,366	0,1966	Valid
X2.4	0,479	0,1966	Valid
X2.5	0,552	0,1966	Valid
X2.6	0,522	0,1966	Valid
X2.7	0,495	0,1966	Valid
X2.8	0,470	0,1966	Valid
X2.9	0,551	0,1966	Valid
X2.10	0,507	0,1966	Valid
X2.11	0,524	0,1966	Valid
X2.12	0,497	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pernyataan untuk variabel *influencer* (X2) dalam hal ini visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sebagai indikator *influencer* dengan masing-masing memiliki 3 item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variabel *content marketing* (X3) dapat dilihat pada Tabel 39 sebagai berikut :

Tabel 39. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel *Content Marketing* (X3)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,449	0,1966	Valid
X3.2	0,261	0,1966	Valid
X3.3	0,412	0,1966	Valid
X3.4	0,268	0,1966	Valid
X3.5	0,338	0,1966	Valid
X3.6	0,460	0,1966	Valid
X3.7	0,488	0,1966	Valid
X3.8	0,457	0,1966	Valid
X3.9	0,509	0,1966	Valid
X3.10	0,433	0,1966	Valid
X3.11	0,546	0,1966	Valid
X3.12	0,516	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pernyataan untuk variabel *content marketing* (X3) dalam hal ini relevansi, akurasi, bernilai dan konsisten sebagai indikator *content marketing* dengan masing-masing memiliki 3 item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 40 sebagai berikut :

Tabel 40. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,335	0,1966	Valid
Y1.2	0,530	0,1966	Valid
Y1.3	0,485	0,1966	Valid
Y1.4	0,461	0,1966	Valid
Y1.5	0,647	0,1966	Valid
Y1.6	0,598	0,1966	Valid
Y1.7	0,557	0,1966	Valid
Y1.8	0,363	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dalam hal ini pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebagai indikator keputusan pembelian dengan masing-masing memiliki 3 item pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 100 responden untuk menguji 35 item pernyataan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,80$ pada tingkat signifikansi 5%.

Adapun uji reliabilitas dapat diukur pada Tabel 35 sebagai berikut :

Tabel 41. Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpha	0,857
Nilai α	0,80
Keterangan	Reliabel

Sumber :Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 41, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,857, berarti instrumen yang diukur memiliki koefisien reliabilitas tinggi, sehingga dapat dipercaya

menghasilkan data yang konsisten dan stabil pada pengukuran berulang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikan $> 0,05$.

Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 42 berikut :

Tabel 42. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
N	100
Asymp Sig.	0,20
Alpha	0,05
Keterangan	Normal

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 42, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,20 yang artinya $>$ dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.6.2. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *review product* (X1), *influencer* (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat

pada Tabel 43 berikut:

Tabel 43. 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

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 43, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,530. Artinya pengaruh *review product* (X1), *influencer* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji-F (Serempak)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel *review product* (X1), *influencer* (X2) dan *content marketing* (X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 44 berikut:

Tabel 44. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

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

Sumber : Lampiran 14

Nilai signifikansi variabel *review product* (X1), *influencer* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *review product*, *influencer* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan **hipotesis 4 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Sahbiah dkk (2024) yang menyatakan bahwa *review produk*, *influencer marketing*, dan *content marketing* jika digunakan secara bersama-sama secara simultan memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan *review produk* sering menjadi faktor dominan. Strategi integrasi ketiganya mampu meningkatkan kepercayaan, edukasi, awareness, dan loyalitas konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian.

3. Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel *review product* (X1), *influencer* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 45. 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

Sumber : Lampiran 14

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

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

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

Makna :

1. Nilai konstanta sebesar 3.135 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu *review product*, *influencer* dan *content marketing*, maka keputusan pembelian adalah 3.135.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,477 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 (*review product*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 47,7%. Nilai signifikansi *review product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya *review product* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Istinawati dan Nurlinda (2024) bahwa *review product* secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi risiko persepsi, dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. *Review Product* sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena *review product* bukan hanya sekadar testimoni, melainkan aset penting yang dapat menentukan keberhasilan usaha. Mulai dari membangun kepercayaan, meningkatkan penjualan, hingga menjadi alat evaluasi dan pengembangan produk, review produk wajib menjadi bagian dari strategi bisnis modern agar usaha dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,144 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 (*influencer*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 14,4%. Nilai signifikansi *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian

(Y) sebesar 0,029. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan $0,029 < 0,05$ artinya *influencer* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nursetyowati dkk (2023) bahwa *influencer* berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membangun kepercayaan, citra merek, dan daya tarik pribadi *influencer* yang menjadi faktor utama dalam persuasi konsumen. *Influencer* dalam konteks suatu usaha adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau platform digital lainnya, dengan jumlah pengikut yang signifikan dan keterlibatan yang tinggi dari audiensnya. *Influencer* sebagai jembatan yang menghubungkan bisnis dengan target pasar secara lebih personal dan efektif, sehingga menjadi strategi pemasaran yang sangat penting dalam usaha.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,213 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X3 (*content marketing*) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 21,3%. Nilai signifikansi *content marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya *content marketing* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fahmi dan Rasmini (2023) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena konten mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan meyakinkan, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. *Content*

marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target audiens dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *review product*, *influencer*, dan *content marketing* secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ragilita dan Listyani, (2024) yang menyatakan jika dianalisis secara parsial, *review produk* menunjukkan pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer* dan *content marketing* juga memberikan kontribusi signifikan, meskipun tingkat pengaruh parsial mereka bisa berbeda tergantung konteks produk dan metode penelitian.

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

5.7.1. Hasil Uji Beda Dua (Dependent Sample T-Test)

Uji Beda Dua (Dependent Sample T-Test), atau yang sering disebut sebagai paired-sample t-test, adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata dari sampel yang berpasangan atau dependen. Dampak *review product*, *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo dilakukan dengan cara membandingkan volume penjualan Donat Jlo sebelum menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* pada media sosial dan volume penjualan setelah menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* di media sosial. Pengujian kedua volume penjualan Donat Jlo secara statistik menggunakan

analisis uji dua beda (*t-test*). Hasil analisis Uji Dua Beda dapat dilihat pada Tabel 46 sebagai berikut :

Tabel 46. 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	80850000.00	12	18309088.650	5285378.631
	Volume Penjualan 2024	141300000.00	12	45882101.880	13245021.940

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan pada Tabel 46, Paired samples statistics menjelaskan nilai mean volume penjualan setelah menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* sebesar Rp.141.300.000 dengan standar deviasi sebesar Rp.45.882.101,88. Sedangkan nilai mean volume penjualan sebelum menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* sebesar Rp. 80.850.000 dengan standar deviasi sebesar Rp. 18.309.088,65.

Tabel 47. 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

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Pada Tabel 47, Menunjukkan bahwa nilai correlation sebesar 0,771 menjelaskan bahwa ada keeratan hubungan antara volume penjualan Donat Jlo sebelum dan setelah menggunakan *review product, influencer, dan content marketing* di media sosial.

Tabel 48. 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	df	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	60450000.000	33830714.930	9766086.186	81945010.770	38954989.230	6.190	11	.000

Sumber : Lampiran 15

Tabel 48, menunjukkan bahwa nilai mean bernilai positif, hal ini menunjukkan 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 diperoleh nilai t hitung sebesar Rp. 6.190 dengan sig (2- tailed) sebesar 0,000 pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Artinya bahwa nilai sig (2-tailed)=0,000 < 0,05 dengan kesimpulan yang dapat ditarik adalah terdapat perbedaan yang signifikan yang membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jlo sebelum dan setelah menggunakan *review product*, *influencer*, dan *content marketing* dimedia sosial instagramnya. **Hipotesis 5 diterima.** Hal ini sejalan dengan penelitian Afandi dkk, (2021) yang menyatakan bahwa setelah usaha atau perusahaan menggunakan *review produk*, *influencer*, dan *content marketing* di Instagram, terjadi peningkatan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini secara bersama-sama meningkatkan kepercayaan, membangun citra merek positif, serta memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan sebelum strategi digital marketing tersebut diterapkan.