

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI INDONESIA

Baronah

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Kota Serang, Indonesia

Anggit Yoebrilianti

anggit@unsera.ac.id

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Kota Serang, Indonesia

Nurhayani

nurhayani@unsera.ac.id

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Kota Serang, Indonesia

Abstrak

Perilaku konsumen di Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian mobil dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya yaitu *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality*, hal ini juga termasuk pada pembelian mobil merek Wuling Motors. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif / statistik. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS. Hasil Penelitian adalah *Digital Marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh negatif dan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Product Quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer behavior in Indonesia in making car purchase decisions is influenced by many factors some of which are digital Marketing, Influencer Marketing and Product Quality, this also includes the purchase of Wuling Motors brand cars. The method used is a quantitative approach that examines specific populations and samples. Data collection using research instruments and data analysis is quantitative / statistical. The purpose of this study is to test the hypothesis that has been set. Data processing using the help of the SPSS program. The result of the study is that Digital Marketing has a negative and significant influence on purchasing decisions. Digital Marketing, Influencer Marketing, Product Quality simply have an influence on purchasing decisions.

Keywords : Digital Marketing, Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perkembangan yang pesat dalam industri otomotif, salah satunya didukung adanya perkembangan teknologi digital. Perkembangan industri otomotif ini dapat menimbulkan persaingan cukup ketat antar produsen otomotif dalam memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Pasar otomotif terutama pasar mobil di Indonesia terlihat sangat menjanjikan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar namun dengan rasio kepemilikan mobil yang kecil. Dimana jumlah penduduk Indonesia sekitar 270 juta orang dengan rasio kepemilikan mobil baru mencapai 99 mobil per 1.000 orang (GAIKINDO, 2021). Perkembangan jumlah kendaraan bermotor untuk jenis mobil penumpang terjadi peningkatan dari tahun 2018 sebesar 14.830.689 unit ke tahun 2020 sebesar 15.797.746 unit. Maka potensi pasar mobil masih sangat menguntungkan bagi para produsen otomotif untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia (BPS, 2022). Salah satu produsen otomotif luar negeri yang melakukan ekspansi di Indonesia adalah perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Corporation Ltd dikenal dengan merek kendaraan Wuling Motors.

Di Indonesia izin produksi Wuling Motors di pegang oleh PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) motor Indonesia yang merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi mobil Wuling. Wuling Motor mendapat respon positif dari konsumen Indonesia. Respon positif ini di lihat dari data penjualan mobil Wuling yang terbaru pada tahun 2019 sebesar 22.343 unit. Penjualan mobil Wuling mengalami penurunan pada saat awal pandemi Covid-19 di tahun 2020 sebesar 6.581 unit. Pada tahun 2022, penjualan Wuling kembali meningkat sebesar 30.047 unit kendaraan atau meningkat sekitar 5.000 unit di bandingkan tahun 2021 sebesar 25.564 unit (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Perkembangan pasar mobil saat ini, Wuling Motors sebaiknya tidak hanya mengandalkan produk berkualitas namun harus juga didukung oleh strategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang tepat adalah ketika 3 produk yang dipasarkan dapat dilihat dan diingat oleh konsumen. Hal ini penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Content Marketing Dan Influencer Marketing mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen (Mahardini et al. 2022). Sedangkan menurut Ramadhan (2022) menyatakan Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan influencer marketing tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Influencer marketing yang digunakan PT Wuling pun dalam melakukan review kurang afiliasi, sehingga membuat para konsumen kurang tertarik untuk memiliki salah satu produk PT Wuling. Product quality berdasarkan hasil wawancara, wuling memiliki kelemahan pada keborosan bahan bakar, tenaga mobilnya cenderung lebih kecil dibandingkan mobil lainnya. Tetapi dari segi fitur, kenyamanan, desain, dan harga memiliki daya tarik tersendiri

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Menurut Schiffman & Leslie (2007) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Assauri (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak di melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2012) ada lima peran dalam keputusan pembelian yaitu : Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Pemberi pengaruh (*Influencer*), Pengambil Keputusan (*Decider*), Pembelian (*Buyer*), dan Pemakai (*User*). Struktur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) antaralain : Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualan, Keputusan tentang jumlah produk. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahawa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologis. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran

Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs webs, forum online dan news groups, televisi interaktif, komunikasi seluler dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2018). *Digital Marketing* kegiatan adalah pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (media digital) seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jenis jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad & Alhadid, 2014). *Digital Marketing* juga merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *Website*, *Search engine marketing*, *Social networking*, *Viral marketing*, *E-mail Marketing* dan *Affiliate marketing* (Malik, 2017). Tujuan dari *Digital Marketing* adalah untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan media internet yaitu untuk berhubungan dengan calon konsumen. Keberhasilan penerapan *Digital Marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Jenis-jenis *Digital Marketing* antaralain : *Website*, *Social Media Marketing*, *Search Engine* atau Mesin pencarian, *Email Marketing*, Iklan secara *Online*. Kelebihan menggunakan *Digital Marketing* sebagai berikut : Efisien biaya waktu, Interaktif, Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas, Konten menarik, Mudah di ukur, pemirsa tak terbatas. Kekurangan menggunakan *Digital Marketing* antaralain : Koneksi internet, masalah pembayaran, Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang di jual tidak sesuai dengan ekspektasi. Manfaat *Digital Marketing* yaitu : Meningkatkan penjualan, Lebih dekat dengan konsumen, dan Meningkatkan pendapatan. Indikator *Digital Marketing* antaralain : *Incentive Marketing*, *Site Design*, *Cost*, *Interactive*

Influencer Marketing

Influencer Marketing dapat di dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran di era yang serba digital ini. *Influencer Marketing* juga bisa diartikan sebagai jasa yang ditawarkan oleh *Influencer Online* untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Menurut Hariyati & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat

mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Jin & Phua (2014) bahwa jumlah pengikut yang tinggi mengisyaratkan banyak orang tertarik pada akun tertentu. Orang-orang yang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, *Ekstrover*, dapat dipercaya, mudah didekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial. Royan & M (2004) menyatakan *Influencer* atau selebriti sangat diminati oleh penjual adalah yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar di samping itu akan sangat mudah diingat. Adapun jenis-jenis *Influencer Marketing* menurut Ellora (2019) secara umum yaitu : (1) *Nano Influencer* yaitu *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* 500 hingga 1.000, (2) *Micro Influencer* yaitu *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* antara 1.000 hingga 100.000, (3) *Macro Influencer* berada satu tingkat diatas *Micro Influencer* mereka memiliki *follower* diatas 100.000 hingga 1.000.000, (4) *Mega Influencer* atau biasa di sebut dengan *Premium Influencer* atau *Celebrity Influencer*, mereka memiliki *followers* lebih dari 1 juta.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci untuk mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Scott, 2015). *Influencer Marketing* dalam membuat konten berupa foto atau video produk yang akan di perkenalkan atau di promosikan kepada masyarakat yang di olah berdasarkan preferensi pribadi dan sesuai dengan keadaan produk dan di upload pada sosial media yang di miliki, karena konten yang berisikan kejujuran tentang produk atau dalam mereview produk dapat membuat beberapa masyarakat tertarik dengan produk yang di kenalkan atau di promosikan sehingga membuat masyarakat atau calon *customer* tertarik untuk membeli. Menurut Nurfadila (2020) Platform yang paling banyak digunakan yaitu : *Instagram, Tiktok, Facebook, Blog Fashion, Twitter, Pinterest* dan masih banyak lagi aplikasi yang digunakan untuk mempengaruhi penggunaanya agar lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Manfaat *Influencer Marketing* antaralain : meningkatkan *Brand Awareness*, membantu menjangkau target audiens dengan mudah, *Influencer* menghubungkan perusahaan dengan generasi milenial dan gen Z, memberikan benefit jangka panjang, membangun kredibilitas kepercayaan, Hemat *Budget*, membantu strategi *content marketing*, hemat waktu, Memberikan *Value*, Cocok untuk segala bisnis. Indikator *Influencer Marketing* menurut Sugiharto & Ramadhana (2018) yaitu : *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness*

Product Quality

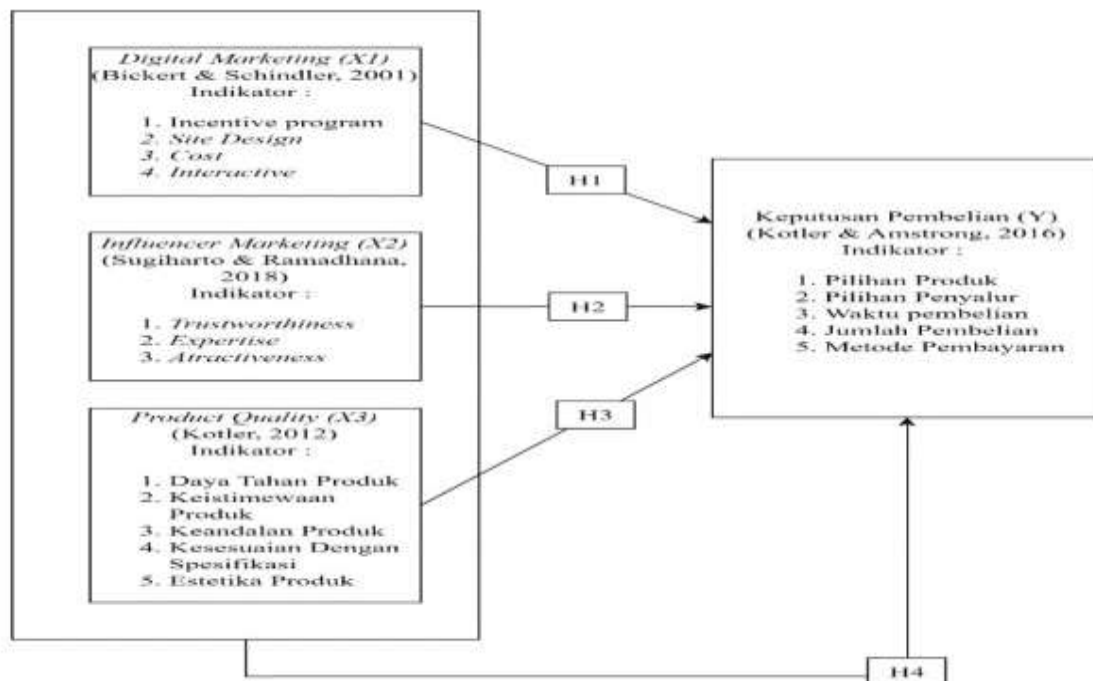
Menurut Kotler & Armstrong (2018) *product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup keseluruhan kinerja, rehabilitas, kesesuaian, durabilitas dan estetika. Kemampuan tersebut dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan agar menimbulkan keputusan pembelian. Tjiptono (2014) *product quality* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, di mana *product quality* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tingkatan *product quality* menurut Kotler & Keller (2007) produk dapat di bagi menjadi lima yaitu : (1) Produk inti, (2) Produk dasar, (3) Produk yang di harapkan, (4) produk yang di tingkatkan, (5) Produk potensial. Karakteristik produk menurut Pride & Ferrel (2010) yaitu mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performas produk sesuai yang di harapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Ada dua dimensi menurut Pride & Ferrel (2013) antaralain :

1. *Level of Quality*
2. *Consistency of Quality*
3. Produk yang di harapkan
4. Produk yang di tingkatkan
5. Produk potensial

Indikator *product quality* menurut Kotler (2012) yaitu :

- (1) Daya tahan produk
- (2) Keistimewaan produk
- (3) Keandalan produk
- (4) Kesesuaian produk
- (5) Estetika produk

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Wuling Motors. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Wuling pada saat penelitian ini di lakukan. Sampel berjumlah 85 orang konsumen yang telah membeli mobil Wuling, penentuan sampel mengacu pada Malhotra & Birks (2007) yaitu 5 (lima) di kali dari jumlah indikator atau item pernyataan. Pengumpulan data dengan penyebaran Quesioner. Analisis data di olah menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,671	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,674	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,781	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,629	0,213	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,684	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,426	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,548	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,629	0,213	Valid
Pernyataan 5	0,646	0,213	Valid
Pernyataan 6	0,572	0,213	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,754	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,603	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,562	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,720	0,213	Valid
Pernyataan 5	0,599	0,213	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,669	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,318	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,582	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,528	0,213	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,213	Valid
Pernyataan 6	0,598	0,213	Valid
Pernyataan 7	0,628	0,213	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,632	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X₂)</i>	0,614	0,60	Reliabel
<i>Product Quality (X₃)</i>	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,632	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai r_{tabel} atau koefisien korelasi 0,60. Pada *Digital marketing* nilai *alpha* 0,632, variabel *Influencer Marketing* nilai *alpha* 0,614, variabel *product quality* nilai *alpha* 0,655, variabel keputusan pembelian nilai *alpha* 0,632. Maka disimpulkan semua variabel reliabel karena nilai *alpha* > r_{tabel} .

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Digital Marketing (X₁), Influencer Marketing (X₂), Product Quality (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut : a. Jika nilai < sig 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. b. Jika nilai > sig 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasilnya antarlain :

1. Nilai sig variabel digital marketing (X₁) sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel digital marketing (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) .
2. Nilai sig variabel Influencer marketing (X₂) sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel influencer marketing (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .703a
.494 .475 .83312 a. Predictors : (Constant), *PRODUCT QUALITY*, *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*.

3. Nilai sig variabel product quality (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel product quality (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Persamaan Regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : **-0,78 – 150DM – 221IM + 194PQ**

Artinya :

- Nilai Konstan yang diperoleh sebesar -0,78 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (Konstan) maka variabel dependen bernilai -0,78.
- Nilai koefisien regresi digital marketing (X1) bernilai negative (-) sebesar 150 maka dapat diartikan bahwa jika variabel digital marketing menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi influencer marketing (X2) bernilai negative (-) sebesar 221 maka dapat diartikan bahwa jika variabel influencer marketing menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi product quality (X3) bernilai positif (+) sebesar 194 maka dapat diartikan bahwa jika variabel product quality meningkat maka variabel keputusan pembelian menurun.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) / Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat dalam model Bersama-sama (Simultan). Pengambilan Keputusan : 78 1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara Bersama – sama terhadap Y 2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara Bersama-sama terhadap Y F tabel = F (K ; n-k) = F (3-87) = 3,101 Tabel 4.25 Uji Simultan ANOVAa Model Sum of Squares Df Mean Square F Sig. 1 Regression 56.137 3 18.712 26.959 .000b Residual 57.610 83 .694 Total 113.747 86 a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN b. Predictors : (Constant), *PRODUCT QUALITY*, *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* Berdasarkan output diatas, diketahui nilai sig untuk pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan product quality secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,959 > F$ tabel 3,101 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1,X2, dan X3 terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian H1 Digital Marketing menunjukkan hasil bahwa nilai sig digital marketing (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel digital marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah & Lubis (2021) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection yang menjelaskan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian H2 Influencer Marketing menunjukkan hasil bahwa nilai sig influencer marketing (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel influencer

marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo yang menjelaskan bahwa Influencer Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian H3 Product Quality menunjukkan hasil bahwa nilai sig Product Quality (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel Product Quality (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) 80 Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian H4, diketahui nilai sig untuk pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan product quality secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,959 > F$ tabel $3,101$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam & Purwaningsih (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Umkm Kuliner di Kota Tangerang dimasa covid-19. Yang menjelaskan bahwa digital marketing dan influencer marketing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1.) Digital marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi digital marketing (X1) bernilai negative (-) sebesar 150 maka dapat diartikan bahwa jika variabel digital marketing menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya. (2.) Influencer marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi influencer marketing (X2) bernilai negative (-) sebesar 221 maka dapat diartikan bahwa jika variabel influencer marketing menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya (3.) Product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi product quality (X3) bernilai positif (+) sebesar 194 maka dapat diartikan bahwa jika variabel product quality meningkat maka variabel keputusan pembelian menurun, begitu juga sebaliknya 82 (4.) Digital marketing, Influencer marketing, dan product quality secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai sig untuk pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan product quality secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,959 > F$ tabel $3,101$.

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti menyarankan pada PT Wuling sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Variabel : (1.) Digital marketing, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa digital marketing dimensi Interactive pengaruhnya paling rendah. Penulis menyarankan kepada PT Wuling agar diperbaiki lagi hubungan antar pegawai dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbanyak komunikasi dan memberitahu promosi promosi kepada konsumen agar tidak putus dan tetap berhubungan baik. (2.) Influencer Marketing, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa influencer marketing dimensi Trustworthiness pengaruhnya paling rendah. Penulis menyarankan kepada PT Wuling untuk menggunakan influencer yang berpengalaman, jujur, tulus dan dapat dipercaya agar dapat menyakinkan para konsumen atas apa yang influencer promosikan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk produk wuling. (3.) Product Quality, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa product quality dimensi kesesuaian pada spesifikasi pengaruhnya paling rendah. Penulis menyarankan kepada PT Wuling untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk agar lebih baik lagi dan tidak terjadi kegagalan sehingga membuat para pengguna mobil wuling puas. (4.) Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa keputusan pembelian dimensi pilihan produk pengaruhnya paling rendah. Penulis menyarankan kepada PT Wuling untuk memiliki banyak pilihan produk tetapi asli Indonesia bukan produk luar, karena berdasarkan penelitian para konsumen kurang percaya atas produk luar.
- b. Berdasarkan Penelitian Terdahulu dan Selanjutnya. Untuk saran penelitian terdahulu dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian ini, peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan yang diteliti, dan meningkatkan penelitian lagi dari segi kelengkapan data maupun yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan, 3.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. In FT RajaGrafindo Persada (Vol. 9, Issue 2).
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3). <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035%0Ahttps>

://10.0.4.56/02650487.2017.1348035%0Ahttp
://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124481477&site=eh

- Devina Ellora. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial -. Beauty Journal. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>
- Dr.Widodo. (2017). Metodologi Penelitian : Populer & Praktis / Dr. Widodo. In Jakarta : Rajawali Pers, 2017 ©2017 (Vol. 24, Issue 9).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands : The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. Journal of Advertising, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kotler, & Amstrong. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In New York : Pearson International. 85
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International, 817.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (University of N. C. (2014). Principles Of Marketing 15Ed : Global Edition. In Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1. In Jakarta : PT Indeks. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. In Penerbit Erlangga.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. Ikraith-Ekonomika, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research : An Applied Approach (Mixed media product). In Marketing Research.
- Mallik, D. M. A. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. International Journal of Advance and Innovative Research, 3(08).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. In PT Penerbit erlangga.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process : The Fashion Industry. Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Ramadhan, Y. V. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Produk Fashion Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Remaja Di Purbalingga). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Royan, & M, F. (2004). Marketing Celebrities. In Google Book.

- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Indeks Prestice Hall.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. In *The New Rules Of Marketing & PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.*, 86 53(9), 258.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK*. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. In Prof. Dr. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. In Bandung : *CV. Alfa Beta*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip dan Penerapan*. In *Penerbit Erlangga*.