

Analisis Efisiensi Promosi Berbayar Influencer Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Permen Karet 2320 Lamongan

Oleh

Anggraeni Kartika Rismayanti¹

Syuhada²

Saifuddin Zuhri³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “ Analisis Efisiensi Promosi Berbayar Influencer Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Permen Karet 2320 Lamongan” baik secara parsial maupun simultan, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 56 responden, sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *Purposive Sampling* .Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis yang didapat hasil uji t parsial, Influencer $t_{hitung} = 3,820 > t_{tabel} = 0,282$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Variabel kualitas produk $t_{hitung} = 1,856 > t_{tabel} = 0,400$ dengan taraf signifikan sebesar $0,069 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan Uji F simultan, terlihat bahwa $F_{hitung} = 10,997 < F_{tabel} = 0,05$ dapat dinyatakan bahwa, secara simultan Influencer (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

Kata kunci :Influencer , Kualitas Produk , Dan Keputusan Pembelian