

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE CROWNHANDYCRAFT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Konten Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Crownhandycraft. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang mengikuti akun Instagram Crownhandycraft (*follower*) dan pernah melakukan kegiatan pembelian produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crownhandycraft, (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Konten Pemasaran Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Atribut Produk, Citra Merek, dan Konten Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membawa kesimpulan bahwa meskipun konten pemasaran Instagram belum memberikan pengaruh secara signifikan, variabel tersebut tetap perlu ditingkatkan agar menambah minat konsumen untuk mengunjungi toko, karena media sosial Instagram menjadi alat komunikasi pertama yang menghubungkan konsumen ke platform lain untuk melakukan proses transaksi pembelian produk.

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merek, Konten Pemasaran Instagram, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, BRAND IMAGE AND INSTAGRAM MARKETING CONTENT ON PURCHASE DECISIONS IN CROWNHANDYCRAFT ONLINE STORE

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Attributes, Brand Image and Instagram Marketing Content on The Purchasing Decision of Crownhandycraft products. The sample in this study was 100 respondents who followed Crownhandycraft's Instagram account (follower) and had done product purchase activities. The data collection technique used is a survey method with the research instrument used is a questionnaire. The results of the Instrument Test state that the data in this study proved to be valid and reliable. In the Classical Assumption Test, it was stated that the data in this study were distributed normally and produced a regression model that was free of multicollinearity, heteroskedasticity, autocorrelation. The results of this study prove that: (1) Product Attributes have a significant effect on the Purchasing Decision of Crownhandycraft products, (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, (3) Instagram Marketing Content has no significant effect on Purchasing Decisions, (4) Product Attributes, Brand Image and Instagram Marketing Content simultaneously effect Purchase Decisions. This result brings the conclusion that although Instagram marketing content has not had a significant effect, these variables still need to be improved in order to increase consumer interest in visiting stores, because Instagram social media is the first communication tool that connects consumers to other platforms to carry out the process of product purchase transactions.

Keywords: *Product Attributes, Brand Image, Instagram Marketing Content, Purchasing Decisions*