

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut sebuah laporan yang ditulis secara resmi oleh Temasek, Google, dan Bain&Co pada 2019, diperkirakan tingkat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mencapai 49% per tahun. Pertumbuhan sektor e-dagang Indonesia bahkan diprediksi melampaui angka US\$ 130 miliar pada 2025 (Google & Temasek, 2019). Pertumbuhan ekonomi tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu Negara dengan kekuatan ekonomi digital terbesar di dunia. Pemerintah, pelaku usaha hingga akademisi sepakat bahwa ekonomi digital menjadi salah satu penyelamat perekonomian nasional saat menghadapi pandemi Covid-19. Ekonomi digital terbukti tetap tumbuh di tengah lesunya berbagai bidang pada masa pandemi ini. Peran digital pada industri saat ini sangat luar biasa dimana hampir semua sektor perekonomian menggunakan teknologi informasi dan komunikasi atau digitalisasi, baik dalam mengemas produk ataupun dalam memasarkan produk, sehingga lebih mudah dan lebih cepat dalam distribusi informasi yang digunakan untuk membuat pertumbuhan ekonomi semakin cepat dan tiada batas dengan teknologi digital dan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi digital menggunakan internet memudahkan seseorang untuk berinteraksi, berkomunikasi bahkan melakukan jual beli dengan orang lain di segala penjuru dunia. Mengingat kemajuan teknologi yang cepat, media sosial dan perangkat komunikasi terus tumbuh secara pesat sehingga media sosial telah menjadi metode komunikasi utama dalam masyarakat. Menurut data yang dikutip dari *Hootsuite (We Are Social)* pada bulan Januari 2021 menyatakan bahwa selama 3 jam 41 menit digunakan rata-rata orang Indonesia untuk melakukan aktivitas di media sosial yang mereka miliki. Sehingga ini menjadi salah satu hal penting untuk dimanfaatkan dalam sebuah promosi. Salah satu bentuk sosial media yang banyak

digunakan adalah Instagram, yang merupakan aplikasi berisi fasilitas untuk mengunggah bentuk gambar maupun video.

Atribut produk menurut Susanto dan Handayani (2013) adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Basrah dan Ramadhan, 2013). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian Pradana dan Reventiary (2016). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riswandi (2013) menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Irmawati (2016) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabhan (2017) atribut produk dan harga sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel atribut produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian. selain itu, penelitian yang sama dilakukan oleh Ernawati dan Dwiriansyah (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Ketika sebuah merek selalu diingat, kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar (Fransisca, 2013). Andrianto (2013) menyebutkan citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Tambunan & Widiyanto (2012) menyatakan tanpa adanya citra merek yang kuat

sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memiliki citra merek guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada akhirnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan berbagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor *et al*, 2012).

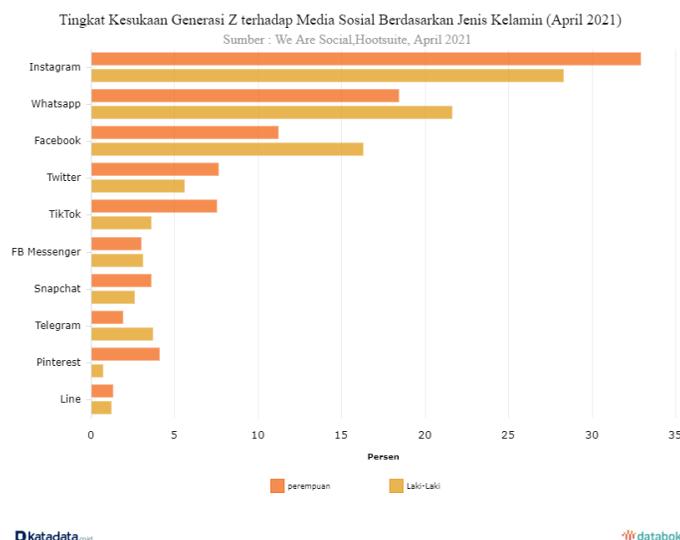
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Hasil penelitian yang ditulis oleh Indrawati (2015) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Prasetyaningsih dan Astini (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Supangkat (2017) yakni citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018), penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Afriyanto *et al* (2020) menunjukkan hasil yang sama. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh

namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Instagram. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat khususnya generasi milenial sebagian besar telah menerapkan perilaku *smart buying*, yakni meskipun citra merek suatu penjual baik belum tentu mereka akan langsung membeli produk yang dijual. Mereka akan tetap mencari informasi mengenai produk tersebut sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) menyimpulkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya celah untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dalam era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif & inovatif tidak hanya pada produk saja tetapi juga cara untuk memasarkan produk tersebut agar dapat memuaskan konsumen dan juga membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Tuntutan ini disebabkan oleh pergeseran era industri dari industri 3.0 menjadi industri 4.0 yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam era industri 4.0 internet memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Dengan cakupan yang sangat luas, internet dengan cepat menjangkau orang-orang yang berada di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru Hootsuite, ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 jiwa pada tahun 2021, dapat diartikan bahwa 73,7% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif. Dari data tersebut diketahui bahwa saat ini pengguna mobile phone 345,3 juta, pengguna internet 202,6 juta, pengguna media sosial aktif 170,0 juta di Indonesia. Data tersebut membuktikan penggunaan internet di Indonesia sangat besar (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, 2021).



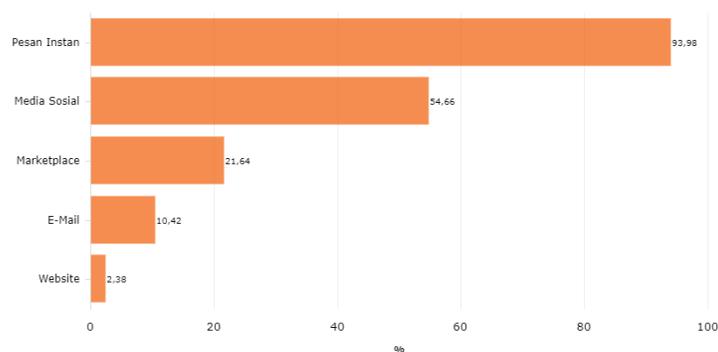
Gambar 1.1 Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Media Sosial (Hootsuite, 2021)

Hasil survei *We Are Social* pada Gambar 1.1 menunjukkan, Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021. Persentasenya bahkan jauh melampaui platform media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Secara rinci, ada 32,9% pengguna internet perempuan berusia 16-24 tahun yang menjadikan Instagram sebagai platform media sosial favoritnya. Sementara, pengguna internet laki-laki dengan rentang usia serupa yang menyukai Instagram mencapai 28,3%. Berdasarkan informasi tersebut, yang mengatakan bahwa Instagram dapat menjadi sosial media paling strategis untuk menjadi media pemasaran, maka konten Instagram dapat dikatakan sangat penting untuk diperhatikan. Konten pemasaran yang menarik tentunya akan membuat *brand image* atau citra merek konsumen menjadi positif terhadap *brand* tersebut, selain faktor atribut produk. Menurut Joe (2019) konten pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Konten pemasaran yang ditampilkan di Instagram membentuk sebuah citra merek untuk menarik minat *followers* mengunjungi profil kemudian mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan pembelian atau hanya sekedar

menjadi penikmat konten tanpa membeli. Konten pemasaran memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) dinyatakan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena telah terbukti bahwa bisa memunculkan perasaan ketertarikan pada calon konsumen untuk memiliki produk sendiri sebelum menentukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya *et al* (2021) membuktikan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2020) juga menyimpulkan bahwa variabel *content marketing* baik secara langsung maupun melalui variabel minat beli, belum mampu memberikan efek secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al* (2020) menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Madjid (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dari tiap-tiap indikator konten pemasaran. Hasil penelitian tersebut antara lain: *reader cognition* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen; *sharing motivation* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen; *persuasion* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen; *decision making* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen; dan *factors* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Runiasari (2021) menyimpulkan bahwa kualitas konten yang disediakan oleh merek di media sosial dan interaktivitas mempengaruhi adanya motif hedonis dan motif utilitarian yang diperoleh para pengguna media sosial, serta dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen.



Gambar 1.2 Persentase Usaha *E-commerce* menurut Media Penjualan

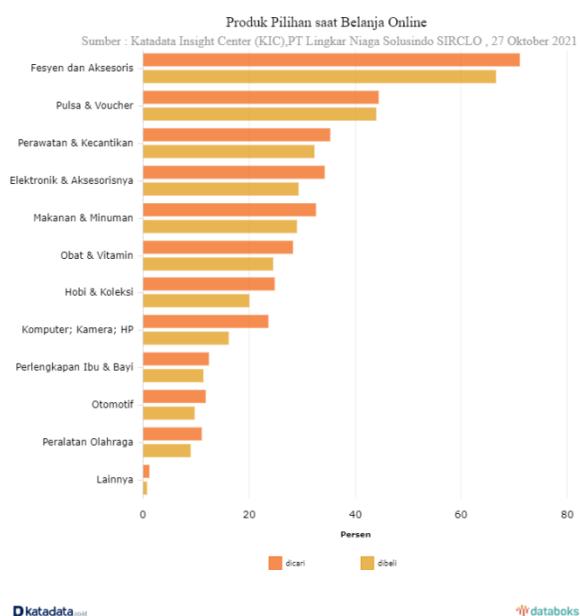
(Badan Pusat Statistik, 2021)

Media sosial menjadi *platform* kedua terbanyak yang paling sering digunakan oleh para pedagang *online* untuk memasarkan produknya. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) seperti terlihat pada Gambar 1.2, hampir seluruh pelaku usaha melakukan penjualan secara *online* melalui pesan instan, yaitu sebanyak 93,98%. Pesan instan dapat berupa Whatsapp, Line, Telegram dan sebagainya. Kemudian, sebanyak 54,66% usaha *e-commerce* berjualan melalui media sosial. Media sosial ini mencakup Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya hanya 21,64% usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/platform digital*. *Marketplace* merupakan lokasi jual beli produk *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli di sebuah *platform*. Lalu sebanyak 10,42% usaha menggunakan e-mail dalam berjualan *online*. Terakhir, hanya 2,38% penjual menggunakan *website* untuk berjualan.

Fesyen menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, selain bersifat melindungi fesyen juga dapat menunjang gaya berpenampilan seseorang dalam kegiatan sehari-sehari. Perkembangan dunia fesyen semakin mengalami peningkatan dalam dekade terakhir. Pada acara *kick off* program Bank Indonesia dalam gerakan nasional bangga buatan Indonesia, Minggu (30/08/2020) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Menparekraf) Wishnutama mengungkapkan bahwa terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi produk domestik bruto (PDB) salah

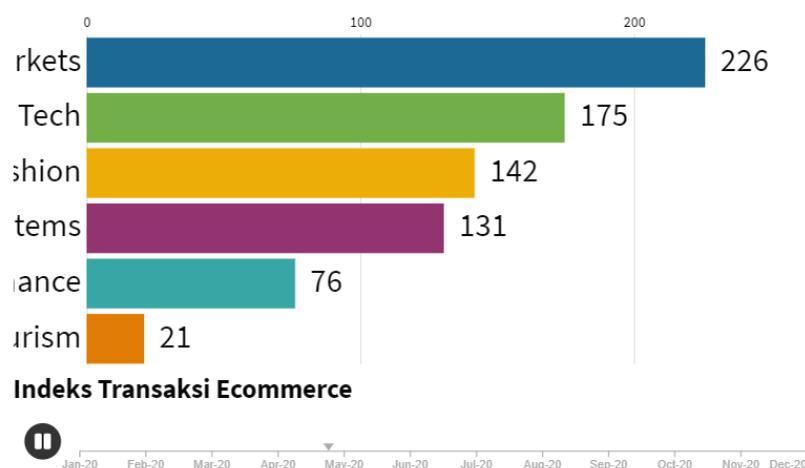
satunya yaitu subsektor fesyen. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), Wishnutama memaparkan bahwa kontribusi masing-masing subsektor adalah 41% untuk kuliner, fesyen menempati urutan kedua dengan berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. (<https://www.bisnis.com>, 2020)

Fesyen menjadi hal yang sangat menarik karena sifatnya yang selalu berubah-ubah dengan berbagai model yang terdapat di dalamnya dan tidak ada skala mengenai keistimewaan suatu produk fesyen tersebut. Roda industri fesyen di Indonesia terus berputar dan selalu memunculkan tren-tren fesyen terbaru yang membuat orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan semakin *up to date*. Hal ini diperkuat dengan terdapatnya berbagai *brand-brand* fesyen di Indonesia yang sangat kompetitif saling bersaing dalam membuat suatu produk yang menarik dan dapat diterima di pasaran sehingga terciptanya suatu ketertarikan individu atau konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo (2021) menunjukkan produk fesyen dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja *online*. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan sebanyak 66,6% memutuskan untuk membelinya, seperti terlihat dalam Gambar 1.3



Gambar 1.3 Produk Pilihan saat Belanja *Online* (KIC dan Sirclo, 2021)

Crownhandycraft merupakan toko online yang menjual berbagai macam tas dari bahan serat alam seperti rotan, eceng gondok, mendong, pandan dan lainnya. Menurut data keuangan yang diperoleh dari laporan bulanan Crownhandycraft, toko online yang dibuka sejak awal tahun 2019 ini mulai mengalami penurunan penjualan secara drastis pada tahun 2021. Instagram yang memiliki *followers* sekitar hampir empat ribu melakukan berbagai cara agar terus bertahan meskipun sempat mengalami minus terdampak PPKM. Seperti yang kita ketahui, produk-produk kesehatan dan kebutuhan pokok selama pandemi menjadi fokus masyarakat untuk dipenuhi keberadaannya hingga menyingkirkan produk non-esensial, seperti fesyen tas. Tidak jarang pemilik usaha fesyen maupun non-esensial lain turut menyediakan barang atau memberikan promo berupa bonus masker atau produk kesehatan lain agar *brand*-nya tetap eksis di pasaran. Berbagai ide pemasaran direalisasikan dalam bentuk konten *feed* maupun *story* Instagram, paling tidak agar mereknya tetap muncul dan tidak dilupakan oleh pasar, meskipun terjadi penurunan penjualan.

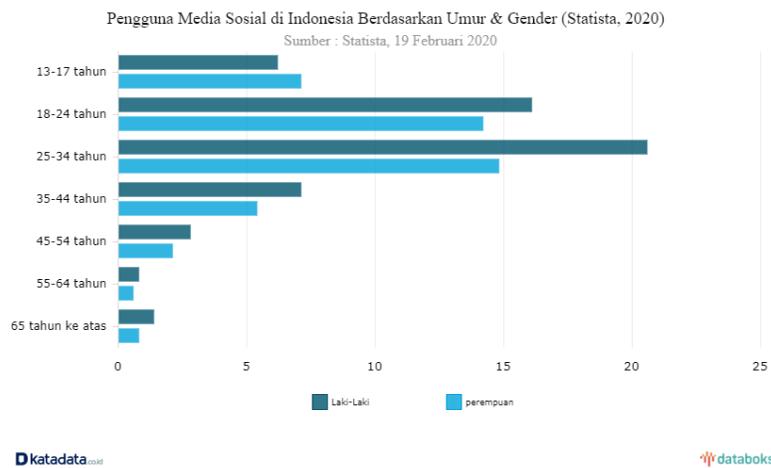


Gambar 1.4 Indeks Transaksi E-commerce (We Are Social, 2021)

Pada masa pandemi Covid-19 ini, sektor perdagangan termasuk salah satu bidang usaha yang ikut terpuak baik dari sisi keyakinan maupun peluang usahanya. Kondisi ini bisa dipotret dari Indeks Transaksi *e-Commerce* yang dibuat oleh *We Are Social* pada 2021, seperti terlihat pada Gambar 1.4. Gambaran industri supermarket adalah unit usaha teratas yang mampu bertahan meski tak lepas dari

pandemi. Indeks tertinggi pernah dicapai pada Oktober di angka 246 poin dan kemudian turun di akhir tahun. Sebelumnya, indeks ini sempat tererosok selama enam bulan dan berada di titik terendah pada bulan Agustus. Industri lain seperti fesyen, retail dan konsumen juga turut berimbas. Pariwisata menjadi industri yang paling tertekan seiring dengan banyaknya kebijakan pembatasan keluar rumah/melancong yang dikeluarkan oleh hampir semua negara. Indeks yang dibuat oleh *We Are Social* ini merupakan gambaran nilai transaksi secara *online* yang dilakukan oleh pengguna di seluruh dunia. Jumlah transaksi dibentuk dari 30 miliar *session* dan lebih dari 150 miliar *page view* yang diakses dari berbagai jenis perangkat baik desktop maupun *mobile*. Data dikumpulkan bulanan dari periode Januari-Desember 2020.

Penurunan penjualan yang dialami oleh Crownhandycraft memaksa mereka untuk terus memunculkan ide kreatif demi keberlangsungan bisnisnya agar tetap bertahan. Cara-cara yang dilakukan Crownhandycraft untuk bertahan antara lain dengan mulai dari mengurangi jumlah karyawan, mengurangi anggaran iklan hingga mengurangi jumlah stok barang. Selain itu, dari data yang ditunjukkan oleh persediaan barang/produknya, baru-baru ini Crownhandycraft juga mengeluarkan produk baru dengan mengubah segmentasi pasar yang sebelumnya menengah ke bawah, menjadi menengah ke atas. Perubahan segmentasi pasar dilakukan untuk memperoleh keuntungan lebih banyak namun dengan kuantitas barang yang sedikit. Menjual satu pcs produk dengan keuntungan yang sama seperti menjual 5 pcs produk yang sebelumnya ditujukan untuk konsumen menengah ke bawah. Harga yang ditawarkan menjadi lebih mahal namun sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain, Crownhandycraft meningkatkan kualitas produk baru mulai dari bahan yang digunakan, menjamin proses produksi, desain yang lebih elegan serta pengemasan yang dibuat lebih menarik.



Gambar 1.5 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur dan Gender (Statista, 2020)

Laporan Statista pada Gambar 1.5 mencatat, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8 %. Posisi selanjutnya yakni berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun, kemudian usia 65 tahun ke atas. Pengguna media sosial terbanyak inilah yang menjadi target pasar bagi Crownhandycraft, sehingga meskipun sempat terjadi penurunan penjualan, Crownhandycraft optimis mampu bertahan dengan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan disukai oleh market audiens-nya.

Selain melakukan *re-branding* pada produknya, analisis mengenai keputusan pembelian konsumen juga penting dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar tidak berpindah ke *brand* lain. Atribut produk seperti merek, kualitas, kemasan, fitur dan desain harus terus ditingkatkan sesuai tren dan kegemaran konsumen. Selain atribut produk, citra yang ditampilkan oleh merek Crownhandycraft juga penting untuk dipertahankan agar konsumen tetap setia dan memiliki rasa bangga ketika mengenakan produk dari Crownhandycraft. Adapun konten pemasaran, sajian utama yang dilihat pertama kali sebagai pertimbangan oleh konsumen apakah akan tertarik dengan merek/brand suatu produk, sebelum

pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Visualiasi konten pemasaran khususnya Instagram Crownhandycraft dibuat semenarik mungkin sesuai segmentasi pasar agar tepat sasaran dan menciptakan *demand*. Meskipun begitu, masih perlu dikaji kembali apakah atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Crownhandycraft.

Berdasarkan uraian sebelumnya, keputusan pembelian ditinjau dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel atribut produk, citra merek (*brand image*) dan konten pemasaran (*content marketing*) khususnya Instagram. Serta dilakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama dengan tema penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKO ONLINE CROWNHANDY CRAFT”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft?
3. Apakah konten pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft?
4. Apakah atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft.
3. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft.
4. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Crownhandycraft?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis perilaku khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pelaku bisnis online shop, terkhususnya mengenai pengaruh atribut produk, citra merek dan konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian.