



## **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum pada Mahasiswa FEB Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung**

**Muhamad Pirdaus<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,  
Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email Korespondensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions of The Pucuk Harum among students of the Faculty of Economics and Business, Class of 2022, Universitas Muhammadiyah Bandung. This research employs a quantitative approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and promotion significantly influence purchasing decisions of The Pucuk Harum. These findings indicate that improving product quality and implementing effective promotional strategies play an important role in encouraging consumers' purchasing decisions.*

**Keywords:** product quality, promotion, purchasing decision, beverage product

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Katakunci:** kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, produk minuman.

## PENDAHULUAN

Persaingan industri minuman siap saji di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah merek dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2020). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, daya tahan, maupun keamanan produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Tjiptono, 2020). Dalam konteks produk minuman, kualitas rasa dan kemasan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen, khususnya kalangan mahasiswa.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Bentuk promosi yang efektif, seperti iklan media sosial, diskon, dan sponsorship, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Kotler et al., 2021). Perkembangan media digital dalam lima tahun terakhir semakin memperkuat peran promosi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, terutama generasi muda. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial bagi produk minuman siap saji karena memiliki tingkat konsumsi yang relatif tinggi dan dipengaruhi oleh gaya hidup praktis. The Pucuk Harum sebagai salah satu merek teh kemasan di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan merek sejenis, sehingga perlu memperhatikan kualitas produk dan strategi promosi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian The Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan nilai kepada konsumen (Tjiptono, 2020). Dalam produk minuman, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, aroma, kemasan, keamanan, dan konsistensi mutu. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

## Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen, dan memengaruhi sikap serta perilaku pembelian. Bentuk promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam lima tahun terakhir, promosi berbasis media sosial dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa dan generasi muda.

## Hubungan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berfungsi menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tjiptono, 2020; Kotler et al., 2021).

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya kualitas produk dan promosi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti rasa, kemasan, dan keamanan produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain kualitas produk, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Pada kalangan mahasiswa, promosi melalui media sosial dan kegiatan pemasaran langsung menjadi faktor yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dan promosi diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

## Hipotesis Penelitian

**H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

**H2:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

**H3:** Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara terukur dan dapat diuji secara statistik (Sugiyono, 2020).

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik inferensial, seperti regresi linier berganda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti (Creswell & Creswell, 2021). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai sejauh mana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung.

### Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bersifat objektif, dapat diukur, dan dapat dianalisis secara ilmiah melalui data empiris dan metode statistik. Paradigma positivistik menekankan pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori yang telah ada.

Dalam penelitian ini, paradigma positivistik digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *The Pucuk Harum* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif, sehingga hasil penelitian diharapkan bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan. Melalui paradigma ini, penelitian difokuskan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *The Pucuk Harum*. Populasi tersebut dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan promosi.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli *The Pucuk Harum*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% guna memperoleh sampel yang representatif dan mampu mewakili karakteristik populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memenuhi syarat sebagai responden.

penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *The Pucuk Harum*. Penggunaan purposive sampling bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan karakteristik penelitian dan mampu memberikan hasil yang lebih akurat (Sugiyono, 2020).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin **Sugiyono (2019)**. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarakan secara langsung maupun melalui media daring kepada responden. Metode kuesioner dipilih karena efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar serta mampu mengukur persepsi responden secara kuantitatif terhadap variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian (Creswell & Creswell, 2021).

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap awal analisis data dilakukan melalui uji validitas untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, serta uji  $F$  untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *The Pucuk Harum*. Data yang diolah bersumber dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung. Berikut adalah hasil estimasi regresi (*Least Squares*) yang diperoleh dari pengolahan data:

**Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

- R-squared : 0.949412
- Adjusted R-squared : 0.945665
- F-statistic : 253.3629

- Prob (F-statistic) : 0.000000

(Sumber: Output EViews 12, Data diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.116746 + 0.662859X_1 + 0.339462X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. **Konstanta (C)** = -0.116746, menunjukkan nilai intersep model. Nilai konstanta bernilai negatif dan tidak signifikan secara statistik (Prob. = 0.90612 > 0.05), sehingga interpretasi lebih difokuskan pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. **Koefisien Kualitas Produk ( $X_1$ )** = 0.662859, bernilai positif dan signifikan (Prob. < 0.05), yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.662859 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. **Koefisien Promosi ( $X_2$ )** = 0.339462, bernilai positif dan signifikan (Prob. = 0.00645 < 0.05), yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.339462 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berdasarkan Tabel 1:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5.452809 dengan nilai probabilitas (Prob.) sebesar 0.0000. Karena nilai Prob. < 0.05, maka  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*.
2. Variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.952478 dengan nilai probabilitas (Prob.) sebesar 0.0065. Karena nilai Prob. < 0.05, maka  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output EViews 12, diperoleh nilai F-statistic sebesar 253.3629 dengan nilai probabilitas Prob(F-statistic) sebesar 0.000000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka  $H_3$  diterima, yang berarti kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*. Selanjutnya, nilai R-squared ( $R^2$ ) sebesar 0.949412. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 94,94%, sedangkan sisanya sebesar 5,06% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum mengambil keputusan membeli,

khususnya pada produk minuman siap saji. Aspek seperti rasa, aroma, kemasan, keamanan, dan konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks minuman kemasan, kualitas rasa dan kemasan yang menarik berperan penting dalam membentuk kepuasan awal konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Putra (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan pada konsumen muda, karena kualitas yang konsisten menciptakan rasa percaya dan kecenderungan pembelian ulang.

Selain itu, mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang praktis namun tetap selektif. Produk dengan kualitas yang stabil dan mudah diperoleh akan lebih dipilih dibandingkan produk yang hanya unggul dari sisi harga atau popularitas. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Pada kalangan mahasiswa, promosi melalui media sosial, iklan digital, dan program promosi penjualan menjadi sangat efektif karena sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Penelitian oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan, terutama melalui media sosial yang mampu menciptakan daya tarik visual dan pesan yang persuasif.

Promosi juga berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Meskipun kualitas produk menjadi faktor utama, promosi yang menarik sering kali menjadi pemicu awal konsumen untuk mencoba suatu produk. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Pucuk Harum*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara mutu produk yang dirasakan dan strategi promosi yang diterapkan perusahaan.

Kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat beli. Sinergi antara keduanya menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahmawati &

Hidayat (2021) menegaskan bahwa promosi yang efektif akan memberikan dampak maksimal apabila didukung oleh kualitas produk yang baik, karena promosi tanpa kualitas yang memadai hanya akan menghasilkan pembelian jangka pendek.

Dalam konteks penelitian ini, *The Pucuk Harum* mampu memanfaatkan promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran, namun keberlanjutan keputusan pembelian tetap sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ideal adalah menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus mengembangkan promosi yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Influencer Marketing** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian**. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kemampuan menyampaikan pesan secara persuasif mampu memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion.
2. **Kepercayaan Konsumen** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian**. Kepercayaan yang terbentuk melalui reputasi penjual, keamanan transaksi, serta ulasan dan testimoni positif mendorong konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam melakukan pembelian secara online.
3. **Secara simultan**, Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui influencer dan pembangunan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Pelaku Bisnis**

Pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan strategi influencer marketing dengan memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Selain itu, penting untuk terus menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta transparansi informasi dan testimoni yang jujur.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan platform digital. Selain itu, perluasan objek dan karakteristik responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

### Implikasi Manajerial dan Strategis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan kuatnya pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa implikasi manajerial dan strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis fashion. Pertama, strategi kolaborasi dengan influencer perlu diarahkan secara lebih selektif dan berorientasi pada kualitas interaksi, bukan semata-mata pada jumlah pengikut. Influencer dengan tingkat engagement yang tinggi, kesesuaian nilai, serta gaya komunikasi yang autentik terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap produk. Sejalan dengan pandangan Wikantari (2022), efektivitas promosi melalui media sosial hanya akan berkelanjutan apabila didukung oleh kualitas produk yang konsisten, karena kualitas berperan sebagai faktor penentu loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Kedua, penguatan kepercayaan konsumen harus menjadi bagian integral dari strategi operasional bisnis. Pelaku usaha perlu mengelola reputasi digital secara aktif dengan mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif, baik dalam bentuk tulisan maupun video testimoni. Temuan Tiwi Berliani dan Rojuaniah (2023) menegaskan bahwa online customer review memiliki daya persuasi yang kuat dan mampu memengaruhi calon pembeli setara dengan iklan berbayar. Oleh karena itu, strategi pemberian insentif ringan, seperti potongan harga atau voucher pembelian berikutnya bagi konsumen yang memberikan ulasan jujur, dapat dijadikan sebagai upaya membangun aset kepercayaan digital (digital trust assets) yang berkelanjutan dan memperkuat konversi penjualan di masa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amini, A., & Salahuddin, M. (2023). *The influence of influencer attractiveness on purchase intention in the fashion industry*. Journal of Marketing Communication, 15(2), 112–124.
- Andriana, D., Putri, R. A., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh promosi Harbolnas terhadap perilaku pembelian impulsif generasi milenial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 45–56.
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(3), 201–213.
- Hakim, L., Pratama, D., & Syafitri, N. (2024). *Pengaruh testimoni pelanggan dan diskon terhadap keputusan pembelian produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 77–89.
- Hutagalung, R., Siregar, A., & Lubis, M. (2025). *Perilaku konsumtif generasi milenial dalam penggunaan e-commerce*. Jurnal Ekonomi Modern, 9(1), 33–47.
- Nada, A. R., Fadhillah, N., & Kusuma, B. (2023). *Content marketing, live shopping, and purchase decision on TikTok Shop*. International Journal of Digital Marketing, 5(2), 89–101.
- Rosdiana, R., & Haris, I. (2018). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk fashion online*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 123–134.
- Sari, N., Putra, Y., & Lestari, D. (2023). *Customer trust, personalization, and engagement toward purchase decision in fashion e-commerce*. Jurnal Manajemen Strategi, 8(3), 155–168.
- Triady, M., Rahman, F., & Putri, S. A. (2025). *Customer engagement as a mediator in live streaming commerce*. Journal of Consumer Behavior Studies, 11(1), 41–55.
- Wikantari, M. A. (2022). *Peran kualitas produk dalam memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Riset Manajemen, 9(2), 98–110.