

# PENGARUH KONTEN FOOD VLOGGER, PROMOSI INSTAGRAM, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA JUWARA SATOE SOLO

<sup>1</sup>Eddy Yuliana  
<sup>2</sup>Indah Handaruwati

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

[indahhandaruwati80@gmail.com](mailto:indahhandaruwati80@gmail.com)

## ABSTRAK

Zaman yang semakin berkembang membuat teknologi juga semakin maju, khususnya media sosial Instagram yang telah banyak digunakan masyarakat umum untuk memposting foto, membuat video (*vlog*), dan melakukan promosi di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh konten food vlogger, promosi Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 40 orang. Penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini konten food vlogger tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe Solo, promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe Solo, inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe Solo.

**Kata Kunci:** Konten Food Vlogger; Promosi Instagram; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The increasingly developing times make technology also more advanced, especially Instagram social media which has been widely used by the general public to post photos, make videos (vlogs), and do promotions on Instagram. This study aims to provide empirical evidence of the influence of food vlogger content, Instagram promotion, and product innovation on the purchase decision of Bakpia Juwara Satoe Solo products. The sample used in this study was 40 people. Sample determination by purposive sampling method. The results of this study show that food vlogger content does not have a significant effect on the purchase decision of Bakpia Juwara Satoe Solo products, Instagram promotion has a significant effect on the purchase decision of Bakpia Juwara Satoe Solo products, product innovation has a significant effect on the purchase decision of Bakpia Juwara Satoe Solo products.*

**Keywords:** Food Vlogger Content; Instagram Promotion; Product Innovation; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini teknologi merupakan hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, dengan adanya perkembangan teknologi dapat mempermudah kegiatan kita dalam mengakses informasi dan komunikasi satu dengan yang lainnya. Termasuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena memudahkan dalam proses terjadinya komunikasi antar individu yang jauh dari jangkauan. Setiap *platform* media sosial memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing, baik dari cara menggunakan atau fiturnya

Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia terutama dikalangan milenial adalah *Instagram*. Berdasarkan data dari *datareportal.com*. Pada awal tahun 2024 jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 100,9 juta, dengan persentase pengguna wanita 54,5% dan laki-laki 45,5%. Saat ini *Instagram* telah banyak digunakan khalayak umum untuk memposting foto, membuat video, berkomunikasi dengan orang baru bahkan digunakan untuk berbisnis (Andriani et al., 2023). Salah satunya yaitu pembuat *video blogging* (*vlog*), sedangkan istilah untuk orang yang melakukan *vlog* yaitu *vlogger*. Dalam sebuah *vlog* konten yang disajikan tentunya harus menarik perhatian para penontonnya. Untuk menarik perhatian penonton tentu banyak ide kreatif yang disajikan oleh para pegiat *vlog* dalam setiap videonya, dari sekian banyaknya *vlog* ada yang menceritakan tentang kegiatan yang dilakukan sehari-hari atau yang biasanya sering disebut *daily vlog*, kegiatan saat liburan, melakukan pekerjaan, *fashion* dan kecantikan. Kini *vlog* tidak hanya sekedar menceritakan kehidupan sehari-hari seseorang, banyak para *vlogger* yang terus mengembangkan ide guna membuat isi *vlog*nya menjadi konten-konten yang lebih kreatif, menarik dan juga dapat memberi manfaat untuk

siapa saja yang melihat konten tersebut. (Aulia & Kusumaningrum, 2022)

Konten yang kini banyak dibahas para *vlogger* yaitu mengulas berbagai macam kuliner, biasanya dikenal dengan sebutan Konten *Food vlogger*. Dalam konten *food vlogger* bukan hanya membahas terkait pengalaman mereka ketika mencoba berbagai jenis makanan, para konten *food vlogger* juga memberi ulasan, tips kuliner, dan juga membagikan resep hingga tips memasak. Salah satu konten *food vlogger* yang tidak asing di dunia Instagram yaitu @solokenyang dimana akun Instagram tersebut sudah memiliki 241.000 pengikut dengan 6.321 postingan yang telah *mereview* berbagai macam kuliner di Kota Solo bahkan juga mempromosikan kuliner tersebut sehingga menarik minat para penonton untuk mencoba kuliner tersebut. Ada sesuatu yang menarik di salah satu postingannya ketika mempromosikan dan *merewiew* oleh-oleh khas Yogyakarta yang kita tahu yaitu bakpia dengan *brand* Juwara Satoe. Umumnya bakpia sering kita temui di pusat oleh-oleh Yogyakarta, ternyata bakpia Juwara Satoe telah membuka cabang di Kota Solo pada bulan Desember 2023 berlokasi di Jln. Urip Sumoharjo No 96 Solo.

Bakpia Juwara Satoe membuka toko ke-23 di Kota Solo yang sebelumnya sudah buka di kota-kota wisata seperti Magelang dan Yogyakarta. Berdiri pada bulan November 2018, PT. Pia Juwara Satoe mendirikan pabrik bakpia di kawasan Berbah, Klasan, Sleman. Produk pertama yang diproduksi yaitu Bakpia kering atau krispi. Bakpia kering ini merupakan satu-satunya bakpia kering atau krispi di kota Yogyakarta. Bakpia ini memiliki ketahanan masa simpan yang lama, yakni 3-5 hari di suhu ruangan. Bakpia kering ini memiliki beberapa varian rasa seperti Bakpia Black Sesame, Bakpia Coklat, Bakpia Gula Tarik, Bakpia Kacang Hijau Asin, Bakpia Kacang Hijau Original, Bakpia Kacang Hijau Sayur, Bakpia Keju, Bakpia Mini Sambal, Bakpia Nastar, Bakpia Pandan. Untuk varian

Bakpia Basah memiliki beberapa varian rasa seperti Bakpia Coklat, Bakpia Durian, Bakpia Kacang Hijau, Bakpia Keju, Bakpia Kitkat, Bakpia Kumbu Hitam, Bakpia Kurma, Bakpia Mix. Bakpia basah ini mampu bertahan 7-14hari di suhu normal. Selain memproduksi Bakpia Basah dan Bakpia Kering, Bakpia Juwara Satoe juga memproduksi Kue Kacang dan Nastar ada 3 varian Nastar yaitu Nastar Jumbo, Nastar Roll, dan Nastar Roll Cokelat. Dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen, kini Bakpia Juwara Satoe kembali berinovasi menghadirkan produk baru yang dibuat dengan Kitkat Spread yang telah teregistrasi, bakpia ini berbeda dengan varian-varian yang telah ada sebelumnya karena menggunakan coklat premium. Diperkenalkan pertama kali pada 23 Juni 2023 lalu, bakpia ini hadir dalam kemasan premium, meskipun premium harga yang ditawarkan sangat terjangkau yaitu Rp 25.000 per boks yang berisi lima potong bakpia. Dengan adanya inovasi produk “Bakpia *made with* Kitkat Spread” mendapat *respons* yang cukup antusias di pasaran karena rasa bakpia yang autentik dengan isi coklat khas Nestle Kitkat. Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan (B. D. Prasetyo, 2020). Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Penelitian (Wardani, 2021) dengan judul Pengaruh Konten Food Vlogger dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro) Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh konten food vlogger dan peran media sosial terhadap minat beli pada usaha kuliner Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara variable independen (X1 dan X2) dengan variable dependen (Y).

Penelitian (Latief, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Harga dan Ragam menu terhadap Keputusan Pembelian Catering Rumahan di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di Instagram, harga dan ragam menu terhadap keputusan pembelian catering Rumahan di Kota Makassar. Hasil penelitian menemukan bahwa Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Dean Mavilinda & Susanti, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

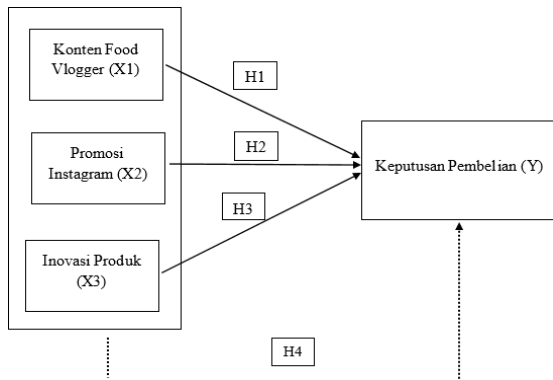
Berdasarkan hal tersebut di atas maka penting untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo”

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah variabel Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo?
2. Apakah variabel Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo. Tujuan Penelitian
  1. Untuk memberikan bukti empiris variabel Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk memberikan pengaruh secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo

- Untuk memberikan bukti empiris variabel Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Juwara Satoe Solo.



Sumber: (Salsabila et al., 2021) Hipotesis penelitian ini sebagai berikut

H1: Diduga Konten *Food Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga Promosi Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Konten *Food Vlogger*, Promosi Instagram, Inovasi Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Populasi menurut (Handayani, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Bakpia Juwara Satoe. Menurut Sugiyono dalam (Muzhiroh, 2020) dengan menggunakan teori ukuran sampel nya Roscoe dalam menentukan ukuran sampel. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka sampel yang diambil adalah 10 dikalikan 4 yaitu 40 sampel. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian. Dimana kriteria tersebut adalah Followers Instagram @solokenyang dan atau followers Instagram Bakpia Juwara Satoe, orang yang pernah membeli produk Bakpia Juwara Satoe. Metode penelitian dengan model kuantitatif dilakukan berbagai uji. Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji pada instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan nilai sig dibawah 0.05 dinyatakan valid dan Uji reliabilitas dengan nilai 0.7 dinyatakan reliabel. Uji hipotesa dilakukan guna memberikan bukti empiris dan menjawab rumusan masalah dengan uji t dan uji F. Uji Regresi dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel secara sendiri-sendiri. Uji koefisien determinasi untuk menjelaskan keterkaitan variabel dalam penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas variabel

Variabel X1	r hitung	r tabel	Keterangan
KFV 1	0,835	0,312	Valid
KFV 2	0,777	0,312	Valid
KFV 3	0,768	0,312	Valid
KFV 4	0,745	0,312	Valid
KFV 5	0,722	0,312	Valid
Variabel X2	r hitung	r tabel	Keterangan
PIns 1	0,853	0,312	Valid
PIns 2	0,65	0,312	Valid
PIns 3	0,608	0,312	Valid
PIns 4	0,794	0,312	Valid
PIns 5	0,84	0,312	Valid
Variabel X3	r hitung	r tabel	Keterangan
IPro 1	0,884	0,312	Valid
IPro 2	0,907	0,312	Valid
IPro 3	0,757	0,312	Valid
IPro 4	0,842	0,312	Valid
IPro 5	0,857	0,312	Valid
Variabel Y	r hitung	r tabel	Keterangan
KPem 1	0,869	0,312	Valid
KPem 2	0,763	0,312	Valid
KPem 3	0,889	0,312	Valid
KPem 4	0,895	0,312	Valid
KPem 5	0,853	0,312	Valid

Sumber Data Diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil r hitung > r tabel, untuk setiap item pernyataan. Maka dapat ditentukan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5
.800	5
.904	5
.905	5

Sumber Data Diolah (2024)

Nilai Cronbach Alpha semua variabel lebih besar dari 0,70 oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
TOTAL_KFV	-0,041
TOTAL_PIns	0,166
TOTAL_IPro	0,795

Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 12 di atas maka diperoleh -0,041 untuk Konten Food Vlogger, 0,166 untuk Promosi Instagram, 0,795 untuk Inovasi Produk. Model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,041 + 0,166 + 0,795$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konten Food Vlogger memiliki koefisien regresi sebesar -0,041 dan bertanda negatif, dapat diartikan semakin tidak menarik konten food vlogger semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 13 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji t, Konten Food vlogger diperoleh t hitung sebesar -0,332 lebih

koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan konten food vlogger sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,041. Koefisien bertanda negatif artinya terjadi hubungan negatif antara konten food vlogger dengan keputusan pembelian.

- Promosi Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,166 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik Promosi Instagram maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan Promosi Instagram sebesar 1% akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,166. Koefisien bertanda positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi Instagram dengan keputusan pembelian.
- Inovasi Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,795 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan inovasi produk sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,795. Koefisien bertanda positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sig	Interpretasi
KFV	-0,332	2,028	0,742	H1 Ditolak
PIns	3,442	2,028	0,006	H2 Diterima
IPro	4,296	2,028	0,000	H3 Diterima

Sumber Data Diolah (2024)

kecil dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,742 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, Hasil

tersebut menjelaskan bahwa Konten Food Vlogger tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Hasil uji t, Promosi Instagram diperoleh t hitung sebesar 3,442 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian.

- c) Hasil uji t, Inovasi Produk diperoleh t hitung sebesar 4,296 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, Hasil tersebut menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Tabel Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Signifikansi	Interpretasi
30,210	2,86	0,000	H4 Diterima

Sumber Data Diolah (2024)

Pada tabel 14 hasil dari signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05

dengan nilai Fhitung sebesar 30,210, artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti variabel Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.692	1.572

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Konten Food Vlogger, Promosi Instagram  
 Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, hasil Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 69,2% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Konten Food Vlogger, Promosi Instagram, dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain contohnya variabel harga, kelengkapan informasi, ulasan produk, dan lokasi yang tidak masuk dalam model penelitian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t, Konten Food vlogger diperoleh t hitung sebesar -0,332 lebih kecil dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,742 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, Hasil tersebut menjelaskan bahwa Konten Food Vlogger tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena konten *food* vlogger @solokenyang hanya mereview produk bakpia juwara satoe 1 kali ketika *grand opening* cabang solo, serta rendahnya antusias konsumen melalui *like* dan komen terhadap review produk bakpia juwara satoe yang ditayangkan Instagram @solokenyang. Karena konten *food* vlogger @solokenyang tidak hanya secara khusus mereview bakpia juwara satoe saja, tetapi produk-produk makanan dan minuman lain yang sedang *trend*. Sehingga review tentang bakpia juwara satoe tidak melekat diingatan konsumen dan tidak mendorong rasa tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Wardani

& Judul, 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan konten food vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t menyatakan variabel Promosi Instagram (X<sub>2</sub>) memiliki t hitung 3,442 lebih besar dari t tabel 2,028 dengan nilai signifikan 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga disimpulkan bahwa variabel Promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dimana promosi Instagram bakpia juwara satoe solo dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk bakpia juwara satoe Solo. Promosi Instagram yang dilakukan bakpia juwara satoe dalam mengunggah foto maupun video disertai dengan *caption* yang informatif dapat menarik respon dari *followers* berupa *like* maupun komentar. Serta adanya promosi berupa potongan harga, voucher undian umroh, hadiah uang tunai, hadiah motor hanya dengan pembelian minimum 20ribu dapat 1 undian untuk memenangkan hadiah tersebut. Selain itu akun Instagram bakpia juwara satoe juga aktif dalam membagikan informasi di Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Setyawati, 2020) dengan judul pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja. Dengan hasil penelitian variabel Promosi Instagram yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t menyatakan variabel Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) memiliki t hitung 4,296 lebih besar dari t tabel 2,028 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Inovasi

produk menyangkut varian rasa produk yang beranekaragam, kemasan yang menarik, dan memberi banyak pilihan produk kepada konsumen. Inovasi produk yang dihadirkan bakpia ini berbeda dengan varian-varian yang telah ada sebelumnya, bakpia ini hadir dalam kemasan premium dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Dengan adanya inovasi produk mendapat *respons* yang cukup antusias di pasaran karena rasa bakpia yang autentik dan khas. Hal ini menyebabkan inovasi produk dalam membeli produk bakpia semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Purwanto et al., 2022) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui *Word of Mouth* di Kabupaten Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Hasil uji t menyatakan variabel Konten Food Vlogger (X1) memiliki t hitung  $-0,332 < t$  tabel 2,028 dengan nilai signifikan 0,742 sehingga disimpulkan bahwa variabel Konten Food Vlogger tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Karena konten yang ditayangkan oleh *food vlogger @solokenyang* hanya 1x pada saat grand opening cabang solo sehingga tidak melekat diingatan konsumen dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
2. Hasil uji t menyatakan variabel Promosi Instagram (X2) memiliki t hitung  $3,442 < t$  tabel 2,028 dengan nilai signifikan 0,006 sehingga disimpulkan bahwa variabel Promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hasil uji t, Inovasi Produk diperoleh t hitung sebesar 4,296 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

1. Promosi Instagram dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk bakpia juwara satoe Solo, karena dengan adanya promosi berupa potongan harga, voucher undian umroh, hadiah uang tunai, hadiah motor dapat menarik konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil uji t menyatakan variabel Inovasi Produk (X3) memiliki t hitung  $4,296 > t$  tabel 2,028 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Inovasi Produk yang beragam mempengaruhi keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe. Semakin banyak inovasi produk dari bakpia juwara satoe semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli.
3. Hasil uji F menyatakan F hitung sebesar  $30,210 > 2,86$  dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga disimpulkan secara simultan ketiga variabel bebas yaitu konten food vlogger, promosi Instagram, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk bakpia juwara satoe.
4. Untuk bakpia juwara satoe, Sebaiknya bakpia juwara satoe membuat akun instagram untuk tiap-tiap cabang, karena diharapkan informasi ataupun promosi yang disampaikan melalui Instagram tiap cabang bisa fokus dan

jasas. Di takutkan Instagram yang masih terpusat ketika memberikan informasi berupa diskon atau yang lain belum tentu sama dengan toko cabang.

5. Untuk konten food vlogger yang pernah mereview bakpia juwara satoe Solo pada saat grand opening, diharapkan untuk bisa mereview kembali produk bakpia juwara satoe Solo. Supaya produk bakpia juwara satoe bisa diingat kembali oleh konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk bakpia juwara satoe Solo.
6. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya bisa mencoba menggunakan food vlogger yang lain untuk melihat apakah hasil penelitian sama atau berbeda.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STARCROSS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDISI MINAT BELI (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). *The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses*. 6(2), 441–454.
- B. D. Prasetyo. (2020). *Hubungan Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Biaya Pembiayaan Dengan Keputusan Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah (Survei Pada Nasabah BSI KCP Majalengka Jatiwangi)*. July, 1–23.
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Handayani. (2020). *METODE PENELITIAN*. 26–32.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1), 5. <https://www.topbrand-award.com/>,
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Setyawati, S. D. (2020). Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja. *Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya*, 176. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30593%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/h>

andle/123456789/30593/16321038  
Sherlynda Dwi  
Setyawati.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wardani, E. K., & Judul, H. (2021).  
*PENGARUH KONTEN FOOD  
VLOGGER DAN PERAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PADA USAHA.*