

Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Shafa Khairunnisa^{1,*}, Ingrid Wahyuni Sinaga²

¹ Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

² Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

*Email: shafakhairunnisa2409@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the impact of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions. This research used quantitative method with survey as data collection. The data collection technique uses primary data and secondary data. The population in this study is Somethinc consumers in Batam City. The sample in this study was 140 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling using purposive sampling as the sampling technique. The data processing technique is carried out using the help of the SPSS 25 program. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of this study show that partially, influencer marketing has a positive and significant impact on purchase decisions and online customer review has a positive and significant impact on purchase decisions. As results of this study also show that simultaneously influencer marketing and online customer reviews has positive and significant impact on purchase decisions.*

Abstraksi: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlokasi di Kota Batam. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampelnya. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *influencer marketing, online customer review, purchase decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi, membuat banyak perubahan signifikan tentang cara berkomunikasi dan pemasaran sebuah produk. Kemajuan teknologi telah merubah cara pelanggan mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Trend* pemasaran mulai bergerak kearah *digital marketing*, seiring dengan adanya perubahan dalam media serta perilaku konsumen. *Digital*

Marketing merupakan aktivitas bisnis yang mempromosikan serta menggali pasar melalui media digital, seperti sosial media (Purwana dkk, 2017).

Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Salah satunya adalah *brand* kecantikan Somethinc. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019. Somethinc berfokus pada perawatan kulit yang menjawab kebutuhan konsumen

Indonesia yang menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau. Dalam kurun waktu dua tahun, Somethinc berkembang pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar *skincare* terbesar di *platform* digital Indonesia Shopee.

Somethinc kerap melakukan aktivitas *digital marketing* dengan tujuan mempermudah calon pelanggan dalam memperoleh informasi produk dan membeli produk secara *online* dan dapat meningkatkan kemudahan bagi calon pelanggan dalam membuat sebuah keputusan. Bentuk *digital marketing* yang dilakukan oleh Somethinc adalah mengiklankan produk – produknya lewat kerjasama dengan *influencer* yang dapat disebut juga dengan *influencer marketing*.

Influencer marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produknya yang dilakukan melalui rekomendasi dari seorang *influencer*. *Influencer* yaitu individu yang memengaruhi keputusan pembelian karena mereka dapat membantu pelanggan menentukan detail serta informasi dalam memeperhitungkan opsi lain (Kotler dan Keller, 2016). Dalam *digital marketing*, *influencer marketing* dianggap menjadi pendekatan terbaik untuk menarik calon pelanggan melalui pemanfaatan *audience* yang dimiliki oleh seorang *influencer*. (Hariyanti, N & Wirapraja, A., 2018).

Influencer merupakan sosok yang memiliki pengikut dengan jumlah yang terbilang banyak di media sosial serta memiliki dampak yang besar terhadap *audience* yang dimiliki. *Influencer* menggunakan *followers* di media sosialnya untuk mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian dengan mempromosikannya dalam bentuk pembuatan konten. Contohnya melalui pembuatan video, status dan berbagai jenis konten lainnya yang di unggah di berbagai *platform* media sosial.

Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi tentang cara berkomunikasi, ulasan pelanggan juga telah menjadi sumber informasi utama bagi pembeli, penjual, dan produsen. Hal ini membuat ulasan pelanggan yang diberikan dari pembeli kepada *brand* akan memberikan informasi bagi calon pelanggan, dan dengan demikian mengurangi kecemasan mereka tentang produk tersebut. *Online customer review* dinilai sangat bermanfaat

karena bersifat lebih jujur. Calon pelanggan tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki ulasan negative, dan akan tertarik dengan adanya ulasan yang positif.

Namun ada pelanggan yang tidak melihat *review* dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan dari pelanggan lain. Dalam proses pengambilan keputusan, *online customer review* merupakan hal yang cukup berpengaruh dikarenakan pengaruh konsumen pada beragam pasar *online* dapat dibentuk olehnya (Sarmis dalam Kurnia Amalia & RA Nurlinda, 2022).

Kajian Teori

Influencer Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer marketing* berarti individu yang memengaruhi keputusan pembelian karena mereka dapat membantu pelanggan menentukan detail serta informasi dalam memeperhitungkan opsi. Rossiter, Percy, dan Bergkvist (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *influencer marketing* yaitu Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Kekuatan (*Power*).

Online Customer Review

Pernyataan positif, netral positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang dapat diakses dan dilihat oleh orang lain di internet dapat disebut *online customer review* (Anggoro Wilis, R., & Faik, A., 2022). Menurut Kanitra & Kusumawati (2018) dengan *online customer review* dapat membuktikan secara langsung penilaian pelanggan yang asli dan tidak dibuat-buat. Menurut (Park et al., 2007) *online customer review* terdiri dari 4 dimensi yaitu *Source credibility*, *Review Quality*, *Review Quantity* dan *Review Valance*.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli suatu produk, karena perusahaan tidak mengetahui isi pikiran konsumen setelah, sedang dan sebelum mereka

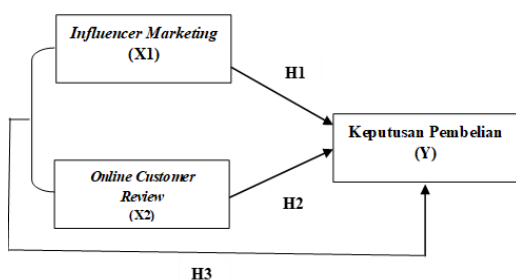
membeli sebuah produk, perilaku konsumen sangat penting untuk keputusan konsumen tentang produk. Keputusan pembelian adalah tahap pertimbangan konsumen dari niat serta pilihan mereka dalam membeli (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kepuasan pelanggan yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing* dan *payment method*.

Pengembangan Hipotesis

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Influencer marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode

Metode pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu metode yang menekankan pada pengujian hipotesis serta melalui studi empiris jurnal terdahulu untuk mendukung kesimpulan secara matematis atau statistik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kemudian akan dilakukan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Somethinc di Kota Batam. Kemudian data sekunder didapatkan dari studi literatur. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan angket atau kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Somethinc di Kota Batam. Dikarenakan jumlah konsumen Somethinc cukup tinggi sehingga tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dalam menetapkan jumlah sampel dengan tidak diketahui jumlah populasinya dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013). Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan pada jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 14 indikator, jadi berdasarkan rumus Hair et al., di mana $n = \text{jumlah indikator} \times 10$ maka sampel yang diperoleh adalah $n = 14 \times 10 = 140$. Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan hasil sebesar 140 responden.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampelnya. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) akan disebar kepada konsumen Somethinc di Kota Batam secara online dengan media Google Form kepada responden. Kriteria pemilihan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden berusia lebih dari 17 tahun.
- 2) Responden pernah membeli produk Somethinc
- 3) Responden aktif menggunakan sosial media

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut, peneliti akan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif memberikan gambaran mengenai keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	25	17.86%
2	Perempuan	115	82.14%
Total		140	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Responden laki-laki sebanyak 17.86% sementara responden perempuan sebanyak 82.14%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-26 Tahun	125	89,29%
2	27-36 Tahun	14	10%
3	>36 Tahun	1	0,71%
Total		140	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2, mayoritas jumlah responden berusia mulai dari 17 tahun sampai dengan 26 tahun. Dimana berjumlah 125 orang yaitu dengan presentase 89,29%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Digunakan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

No	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
1	Instagram	114	35.40%
2	X (Twitter)	94	29.19%
3	TikTok	107	33.23%
4	Lainnya	7	2.17%
Total		322	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan media sosial yang digunakan. Media

sosial tersebut terdiri dari Instagram, X (Twitter), TikTok dan lain sebagainya. Berdasarkan karakteristik media sosial responden pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki media sosial Instagram persentase 35,04% dengan jumlah 114 orang. Berikutnya responden dengan media sosial X (Twitter) berjumlah sebesar 94 orang dengan presentase sebesar 29,19%. Kemudian, responden dengan media sosial TikTok sebesar 107 orang dengan persentase sebesar 33,23%. Dan sisanya menggunakan media sosial lainnya sebanyak 7 orang dengan presentase 2,17%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Somethinc mayoritas memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	M	Ma	Me	Std.
		in	x	an	Deviation
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	140	24	40	34.58	2.846
<i>Online Customer Review</i> (X2)	140	24	40	34.13	2.948
Keputusan Pembelian (Y)	140	18	30	25.59	2.774
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-ratanya sebesar 34,58 dan standar deviasi sebesar 2,84. Kemudian variabel *Online Customer Review* memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 34,13 dan standar deviasinya sebesar 2,94. Lalu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata sebesar 25,29 serta standar deviasinya sebesar 2,77.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,520	0,1369	Valid
	X1.2	0,272		Valid
	X1.3	0,614		Valid
	X1.4	0,589		Valid
	X1.5	0,599		Valid
	X1.6	0,563		Valid
	X1.7	0,531		Valid
	X1.8	0,564		Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1369. Maka, seluruh item pertanyaan terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel *Influencer Marketing* (X1).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0,425	0,1369	Valid
	X2.2	0,546		Valid
	X2.3	0,589		Valid
	X2.4	0,652		Valid
	X2.5	0,588		Valid
	X2.6	0,575		Valid
	X2.7	0,547		Valid
	X2.8	0,410		Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1369. Maka, seluruh item pertanyaan terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel *Online Customer Review* (X2).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0,425	0,1369	Valid
	X2.2	0,546		Valid
	X2.3	0,589		Valid
	X2.4	0,652		Valid
	X2.5	0,588		Valid
	X2.6	0,575		Valid
	X2.7	0,547		Valid
	X2.8	0,410		Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1369. Maka, seluruh item pertanyaan terbukti valid sebagai instrumen dalam penelitian untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,645	0,60	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i>	0,649	0,60	Reliabel
3	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, item pertanyaan terbukti reliabel sebagai instrumen penelitian untuk mewakili variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dimana berdasarkan hasil uji realibilitas

didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari standar reliabilitas 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test* Monte Carlo dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas disebutkan nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unst. Residual	
N			140
Normal	Mean		.0000000
Paramete	Std. Deviation		2.0831823
rs ^{a,b}			.9
Most	Absolute		.093
Extreme	Positive		.093
Differenc	Negative		-.083
es			
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo	Sig.		.163 ^d
	95%	Lower Bound	.156
		Upper Bound	.170
	Confidence Interval		

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardize	Stand	t	Si
	d Coefficients	ardiz		g.
		ed		
		Coeff		

		icient s			
		B	Std. Erro	Beta	
1	(Constant)	6.539	1.661	3.937	.000
	Influencer	-.05	.047	-.110	.2
	Marketing (X1)	4		.1	.51
	Online	-.09	.050	-.186	.0
	Customer Review (X2)	7		.9	.54
				45	

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas, bahwa signifikansi variabel X1 sebesar $0,251 > 0,05$ dan signifikansi variabel X2 sebesar $0,054 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Menurut Mardiatmoko (2020) jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa data sudah memenuhi kriteria

Variabel	Colinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Influencer	.634	1.577	Tidak Terjadi
Marketing			Multikolinearitas
Online	.634	1.577	Tidak Terjadi
Customer Review			Multikolinearitas

pengambilan keputusan pada masing- masing variabel yaitu dengan nilai tolerance sebesar $0,634 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,577 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.035	2.366		.860	.391
	Influencer Marketing (X1)	.208	.079	.214	2.65	.009
	Online Customer Review (X2)	.479	.076	.509	6.31	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda seperti tabel 12 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.035 + 0.208X1 + 0.479X2 + e \quad (1)$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 13 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.035	2.366		.860	.391
	Influencer Marketing (X1)	.208	.079	.214	2.65	.009
	Online Customer Review (X2)	.479	.076	.509	6.31	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata $0.05 (\alpha=5\%)$. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=140$ adalah 1,656. Dimana pengujiannya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 2,652 > t \text{ tabel} = 1,656$$

$$\text{Nilai signifikansi } 0,009 < 0,05$$

Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 6,316 > t \text{ tabel} = 1,656$$

$$\text{Nilai signifikansi } 0,000 < 0,05$$

Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi simultan yaitu dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas (P-Value).

Tabel 14 Hasil Uji Simultan

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa kedua Fhitung bernilai positif. F hitung > F tabel dan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	466.760	2	233.380	53.005	.000 ^b
	Residual	603.211	137	4.403		
	Total	1069.971	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X1)

signifikansi < 0,05. Dimana F hitung bernilai $53.005 > 3.06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang dapat diartikan bahwa dari hasil uji F ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung / F hitung	Signifikansi	Hasil
H1 : <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	2.652	0.009	Diterima
H2 : <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	6.316	0.000	Diterima
H3 : <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online customer review</i> secara bersama-sama berpengaruh	53.005	0.000	Diterima

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah (2024)

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwasanya t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan t tabel (1.656) yaitu sebesar 2.652 serta nilai signifikansi sebesar 0.009 dimana angka tersebut bernilai lebih kecil daripada 0.05 hal tersebut membuktikan bahwasanya hasil uji t memenuhi kriteria pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya H1 *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwasanya t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan t tabel (1.656) yaitu sebesar 6.316 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana angka tersebut bernilai lebih kecil daripada 0.05 hal tersebut membuktikan bahwasanya hasil uji t memenuhi kriteria pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya H2 *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

H3 : *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Untuk menguji H3 dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji simultan (uji F) didapatkan hasil bahwasanya F hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan F tabel (3.06) yaitu sebesar 53.005 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana angka tersebut

bernilai lebih kecil daripada 0.05 hal tersebut membuktikan bahwasanya hasil uji F memenuhi kriteria pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya H3 *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.428	2.098

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Influencer Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0.428. Artinya variabel *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42.8% sedangkan untuk 57.2% sisnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan dari hasil analisis yang telah dilakukan pengujian tentang Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Somethinc Di Kota Batam) sebagai berikut :

Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimana hal ini dibuktikan

dengan adanya pengaruh positif pada uji t dimana $t_{hitung} = 2.652 > t_{tabel} = 1.656$ serta nilai signifikansinya sebesar $0.009 > 0.05$. Artinya penggunaan *influencer marketing* sebagai bentuk digital marketing pada Somethinc berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Herman, et al. (2023) *influencer marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi *digital marketing* dengan melakukan kerjasama dengan seorang *Influencer* yang dapat menjangkau pasar serta membangun kepercayaan audience di sosial media untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen.

Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimana hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dan nilai signifikan pada uji t dengan nilai $t_{hitung} = 6.316 > t_{tabel} = 1.656$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Artinya *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen di Kota Batam. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022) yang berjudul *Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"* menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Artinya ulasan positif dan negatif

yang diunggah secara *online* oleh pelanggan yang telah membeli produk memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen di Kota Batam.

Pengaruh influencer marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimana hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F) yang menghasilkan nilai dan nilai Fhitung $53.005 > F_{tabel} 3.06$ serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya *Influencer marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Somethinc di Kota Batam. Hasil penelitian ini memiliki persamaan pada penelitian sebelumnya oleh Salsa Febriantari, D., et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z*. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen di Kota Batam.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Somethinc di Kota Batam

2. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Somethinc di Kota Batam

3. Variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Somethinc di Kota Batam.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah : Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah 1.) Bagi pihak Somethinc disarankan untuk dapat meningkatkan aktifitas *digital marketing* dalam strategi pemasaran produk terutama melalui *platform* media sosial Instagram, X (Twitter) dan TikTok. 2.) Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan pengembangan penelitian ke depannya adalah penulis mengharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dan menambahkan pembahasan yang mungkin belum dibahas dalam penelitian ini dan juga dapat menambah variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini serta dapat melengkapi penelitian ini dengan baik.

Daftar Referensi

Agung Tri Wahyudi, & A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Article*, 2(2), 1-14.

Anggoro Wilis, R. &. (2022).). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere.". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University . *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Halim, A. &. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee . *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.
- Herman, H. &. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram . *Jesya*, 6.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Park, D. H. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement . *In International Journal of Electronic Commerce* , (Vol. 11, Issue 4, pp. 125– 148).
- Rossiter, J. P. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Didedit oleh M. Waters dan J. Kaur. London: SAGE Publications Ltd.
- Salsa febriantari, D. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. . *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3).
- Sari, C. R. (2021). The Influence of Influencer