

PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Disusun oleh:

Ede Ramadhin S. (236110100002)

Dosen Pembimbing :

Dr. Hadiah Fitriyah, S.E., M.Si.

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



PENDAHULUAN

- Di era sekarang, internet mengalami pertumbuhan yang relatif pesat sehingga memudahkan masyarakat dalam memulai aktivitas sehari-hari.
- Dengan demikian, kemudahan penerapan strategi pemasaran berbasis internet berdampak pada tumbuhnya e-commerce dan toko online di Indonesia.
- Dalam industri bisnis online seperti halnya industri lainnya, niat membeli dianggap sebagai faktor penting bagi perusahaan. Hal ini penting karena untuk mengetahui tentang perilaku konsumen di masa depan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tentunya akan didasarkan pada hal-hal yang telah dilakukan.

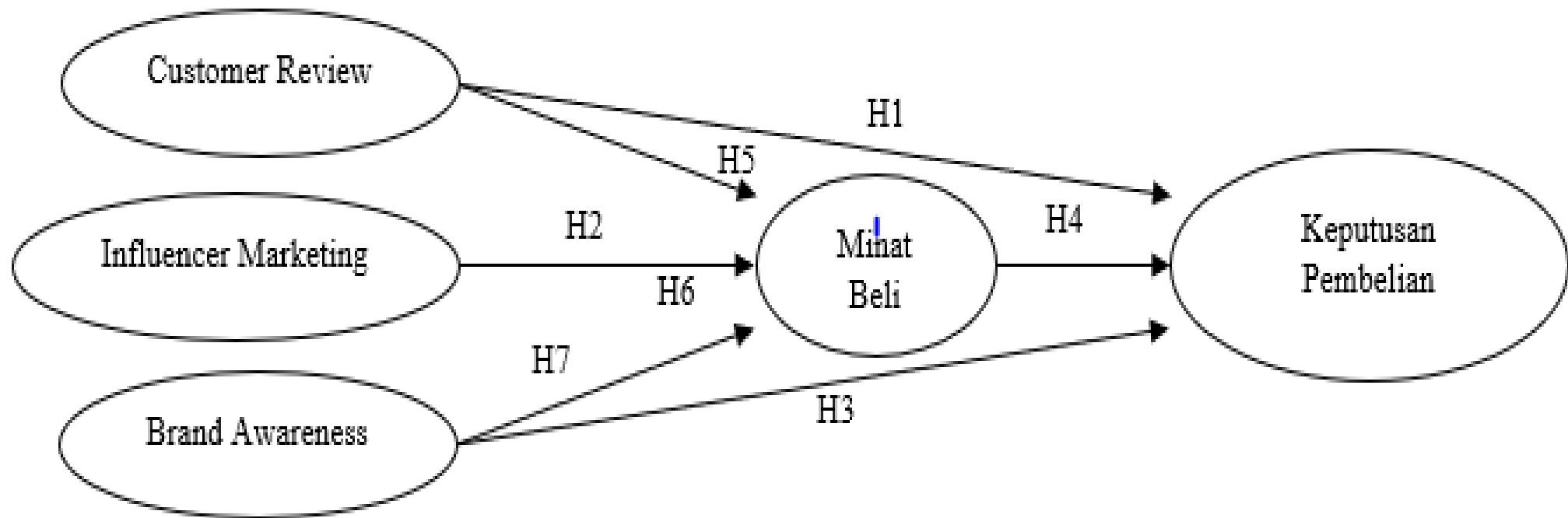
POSISI PENELITIAN

- Lubis, S. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1.
- Saputra, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Gorut). Prismakom Vol. 18 No 1
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. EBISMEN, Vol. 1, No. 3.
- Aprilia, Arinda dan Muzdalifah, Laily, (2023). Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW), Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, Vol 9 No 2, hall : 274-287

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu menemukan bahwa customer review sangat memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat sifat penelitian yang bersifat kualitatif, maka arah penelitian di masa depan adalah melakukan studi kuantitatif skala besar untuk memvalidasi model indikator tersebut. Lebih lanjut, akan menarik untuk membandingkan influencer marketing, customer review, dan brand awareness. Penelitian di masa depan juga dapat berfokus pada mempelajari tentang perilaku konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN	KUANTITATIF
METODE ANALISIS	SmartPLS
POPULASI DAN SAMPEL	<ul style="list-style-type: none"> SURVEI INI MENCAKUP SELURUH PELANGGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ITEM MS GLOW MELALUI MEDIA INTERNET. DALAM PENELITIAN INI, JIKA POPULASI TIDAK DIKETAHUI MAKA PENENTUAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS LEMER: SAMPEL 100 ORANG $n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$ <p> n = Jumlah sampel $Z^2 1 - \alpha / 2$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$). P = maksimal estimasi (50% = 0,5) d = alpha / besar toleransi kesalahan (10% = 0,1) </p> <p>Berdasarkan pada rumus diatas maka dapat dilakukan perhitungan dimana jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:</p> $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$ $n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$ $n = 96,04, \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$
SUMBER DATA	JENIS DATA YANG DIGUNAKAN ADALAH DATA PRIMER YANG DI DAPATKAN DARI HASIL TEBAR KUISIONER MELALUI GOOGLE FORM

PEMBAHASAN

Variabel	Indikator	Sumber
Customer Review (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas argument) 4. Valance (valensi) 5. Volume of review (jumlah ulasan). 	[19]
Influencer Marketing (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trustworthiness 2. Expertise 3. Attractiveness 	[20]
Brand Awareness (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption 	[21]
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya diri dalam membeli setelah memeriksa detail produk. 2. Memilih membeli berdasarkan merek yang diinginkan. 3. Beli karena memenuhi tujuan dan kebutuhan Anda. 4. Beli berdasarkan saran orang lain. 	[22]
Minat Beli (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	[23]

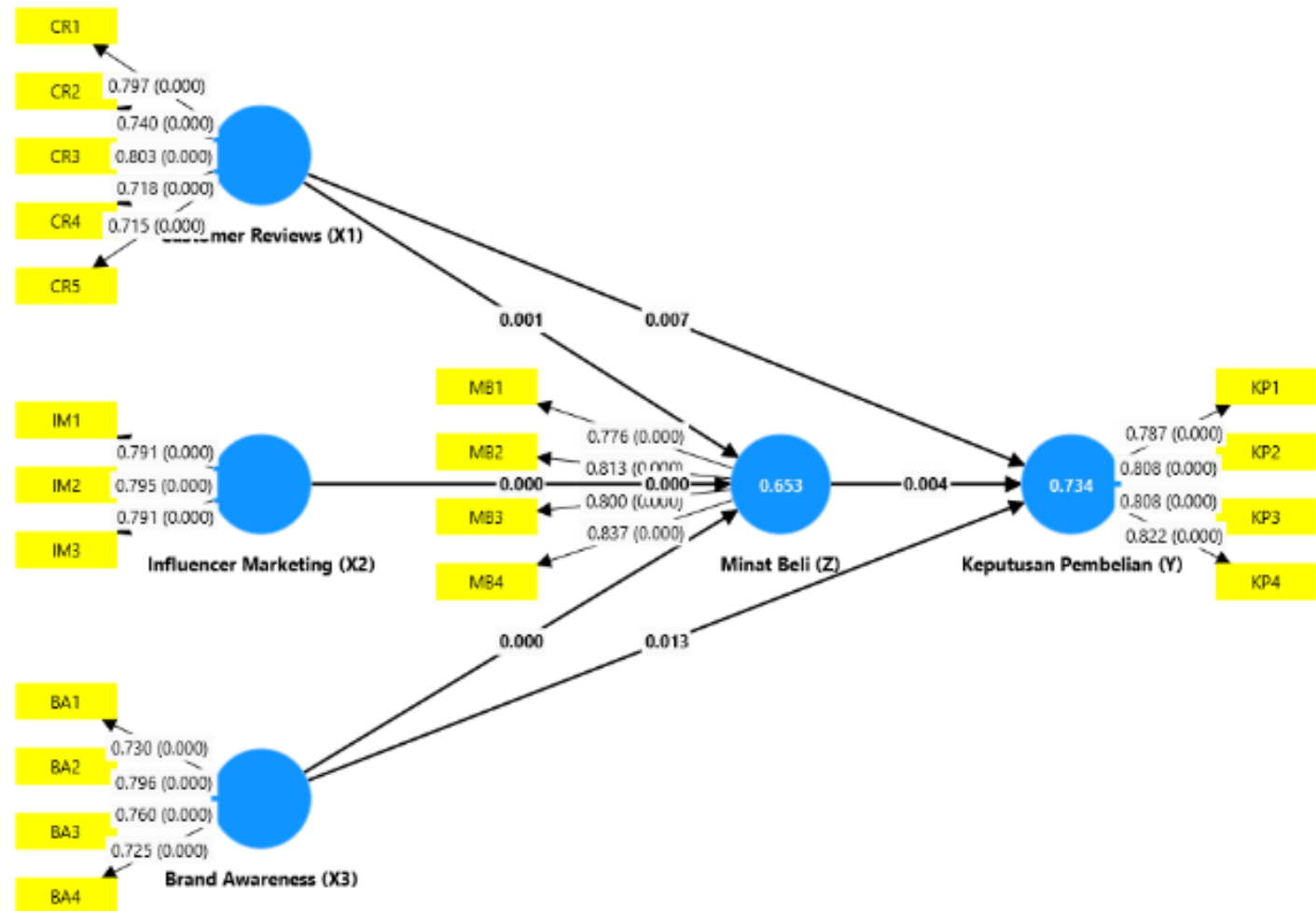
1. Uji Validitas

- Uji Validitas Konvergen
- Uji Validitas Diskriminan

2. Uji Reabilitias

PEMBAHASAN

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	55
Laki-laki	45
Total	100
Usia	
16 - 21 tahun	16
21 – 26 tahun	45
> 26 tahun	39
Total	100



PEMBAHASAN

	Orginal Sampel (O)	Hubungan
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,296	Positif
Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z)	0,401	Positif
Customer Reviews (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,174	Positif
Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z)	0,239	Positif
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,445	Positif
Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z)	0,340	Positif
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,344	Positif
Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,117	Positif
Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,138	Positif
Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,082	Positif

	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikan (Sig)
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,479	0,013	Signifikan
Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z)	3,975	0,000	Signifikan
Customer Reviews (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,706	0,007	Signifikan
Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z)	3,321	0,001	Signifikan
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	4,668	0,000	Signifikan
Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z)	4,039	0,000	Signifikan
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,855	0,004	Signifikan
Influencer Marketing (X2) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,415	0,016	Signifikan
Brand Awareness (X3) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,446	0,014	Signifikan
Customer Reviews (X1) -> Minat Beli (Z)) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,011	0,044	Signifikan

PEMBAHASAN

a. Customer Reviews terhadap Minat Beli (H4)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Minat Beli sebesar 0,239 dimana T-values sebesar $3,321 > T\text{-tabel } (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,001 < \text{Tingkat Sig } (< 0,05)$

a. Influencer Marketing terhadap Minat Beli (H5)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Minat Beli sebesar 0,340 dimana T-values sebesar $4,039 > T\text{-tabel } (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,000 < \text{Tingkat Sig } (< 0,05)$,

a. Brand Awareness terhadap Minat Beli (H6)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Minat Beli sebesar 0,401 dimana T-values sebesar $3,975 > T\text{-tabel } (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,000 < \text{Tingkat Sig } (< 0,05)$

PEMBAHASAN

- Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Keputusan Pembelian sebesar 0,174 dimana T-values sebesar 2,706 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,007 < Tingkat Sig (< 0,05),

- Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian sebesar 0,445 dimana T-values sebesar 4,668 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,000 < Tingkat Sig (< 0,05),

- Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Keputusan Pembelian sebesar 0,296 dimana T-values sebesar 2,479 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,013 < Tingkat Sig (< 0,05)

- a. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Minat Beli pada Keputusan Pembelian sebesar 0,344 dimana T-values sebesar 2,855 > T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,004 < Tingkat Sig (< 0,05)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa customer reviews, influencer marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Customer reviews menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, meskipun ada indikasi hubungan yang tidak biasa di mana peningkatan customer review terkait dengan penurunan keputusan pembelian yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Influencer marketing terbukti memiliki dampak positif yang kuat pada minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Brand awareness juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran merek dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Minat beli sendiri terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat perannya sebagai prediktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Analisis pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa customer reviews, influencer marketing, dan brand awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang mempertimbangkan semua aspek ini untuk meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

LOA



LETTER OF ACCEPTED

Date : 14 January 2025

ID : DIJEMSS44618eJS/LOA/01/2025

Dear Authors,

Based on the results of the review, the article was declared **ACCEPTED** for publication in the **Dinasti International Journal of Education Management And Social Science (DIJEMSS)** journal in the **Vol. 6 No. 3 February - March 2025** edition. The article will be published no later than **28 February 2025**. The article is available online at <https://dinastipub.org/DIJEMSS>

Submission Details

Author	Ede Ramadhin Setyawanatra (1); Hadiah Fitriyah (2); Sriyono (3)
Affiliation	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (1,2)
Title	The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Customer Review, Influencer Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions

Best Regards,

Dr. Yesi Elfisa

Editor in Chief



Document Validation Scan this Code

