

The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Customer Review, Influencer Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions
[Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Customer Review, Influencer Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian]

Ede Ramadhin Setyawanatra¹⁾, Hadiyah Fitriyah^{.2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiyah@umsida.ac.id

Abstract: *Social media marketing strategies, customer reviews, and influencer marketing have influenced consumer behavior in purchasing products, particularly in the case of MS Glow cosmetic products, which experienced a decline in sales due to issues regarding the safety of the products. The purpose of this study is to investigate the influence of customer reviews, influencer marketing, and brand awareness on increasing consumer purchase intention, which can then affect the purchase decision on MS Glow cosmetic products. This research employed a quantitative research technique based on positivist ideology using multiple linear regression methods, where the object of the research is the official Shopee MS Glow Indonesia online store, with a population comprising all customers who have purchased MS Glow items through the internet, and a sample size of 100 people calculated using the Lemeshow formula, with primary data sources collected through the distribution of Google Form questionnaires. The research results show that customer reviews, influencer marketing, and brand awareness have a significant influence on purchase decisions, both directly and through purchase intention as a mediating variable. Customer reviews show a positive influence on purchase intention and purchase decisions, although there are indications of an unusual relationship that requires further investigation. Influencer marketing has been proven to have a strong positive impact on purchase intention and purchase decisions, while brand awareness also shows a significant positive influence on purchase intention and purchase decisions.*

Keywords: *Customer Reviews, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Interest, Purchase Decision.*

Abstrak: Strategi pemasaran melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan influencer marketing telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, khususnya pada produk kosmetik MS Glow yang sempat menurun penjualannya akibat isu tentang keamanan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui terkait pengaruh dari customer review, influencer marketing, brand awareness dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow. Penelitian ini mengambil teknik penelitian kuantitatif berdasarkan ideologi positivis dengan menggunakan metode regresi linier berganda, di mana objek penelitiannya adalah toko online Shopee MS Glow Indonesia official, dengan populasi mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian item MS Glow melalui media internet, dan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form. Hasil penelitian memaparkan bahwa customer reviews, influencer marketing, dan brand awareness memiliki pengaruh 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 yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Influencer marketing terbukti memiliki dampak positif yang kuat pada minat beli dan keputusan pembelian, sementara brand awareness juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Customer Reviews, Influencer Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Belanja online adalah proses pembelian dan penjualan produk dan jasa tanpa menggunakan media fisik apapun. Pedagang online tidak mengharuskan pembeli dan penjual melakukan transaksi anonim. Pelanggan yang berbelanja online dapat melakukan pembelian dengan menjelajahi barang-barang yang dapat diakses di toko online. Indonesia memiliki sejumlah toko online, termasuk Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Setiap situs web e-commerce bertujuan untuk menjangkau pelanggan dalam budaya Indonesia [1]. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tentunya akan didasarkan pada hal-hal yang telah dilakukan. Niat diperkirakan untuk mengambil tindakan di masa depan, niat melibatkan perencanaan, sekaligus pembelian, dan niat adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu [2]. Di sisi lain, tindakan terbaik konsumen adalah membeli barang yang menurut mereka paling menarik di antara alternatif yang tersedia. Karena media sosial merupakan alat promosi perusahaan yang lebih sukses dibandingkan media konvensional karena dapat diakses oleh semua orang dan berpotensi memperoleh pangsa pasar, maka hampir semua perusahaan saat ini menggunakan metode pemasaran digital. Pelaku bisnis bisa menentukan target pasarnya sendiri dengan menggunakan media sosial, seperti yang kita lakukan saat memasang iklan [3].

Konsumen dalam membeli sesuatu dari toko online resmi, pembeli akan selalu memeriksa *feedback* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya atau ulasan online. Ulasan online dari pelanggan dapat bersifat positif atau negatif sehubungan dengan niat mereka untuk membeli. Di Ulasan pelanggan online adalah alat yang efektif untuk melacak perilaku konsumen di banyak pasar online. Pentingnya media sosial saat ini semakin meningkat karena pemasaran influencer, yang mungkin berdampak buruk pada kesan masyarakat umum terhadap serum. *Influencer marketing* saat ini digunakan sebagai alat promosi bisnis [4]. Pemasaran *influencer* menjadi semakin populer sebagai taktik periklanan yang diajukan. Influencer yang sukses dalam pemasarannya menginspirasi pelanggan untuk membeli barang saat itu juga. 49% konsumen tidak setuju dengan saran *influencer* mengenai perlu tidaknya pesanan pembelian dan penelusuran Google. Untuk pemasaran *influencer* meningkat 1500% selama tiga tahun sebelumnya. Istilah “*influencer marketing*” semakin banyak digunakan dalam komunitas bisnis [5].

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi, menghubungkan, dan mendukung mereka yang berbicara dengan basis pelanggan suatu merek menjadi taktik kampanye yang semakin populer. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini telah berubah dan sebagian besar berkonsentrasi pada media sosial, memberikan peluang bagi bisnis untuk memasarkan melalui *influencer* media sosial. Pemasaran *influencer* adalah tren yang sedang berkembang dalam interaksi masyarakat yang melibatkan pencarian dan memungkinkan orang untuk terlibat dengan konsumen lain. Masyarakat kini dapat mendiskusikan cara memanfaatkan media sosial demi keuntungan mereka karena, dalam beberapa tahun, metode ini semakin lazim di ranah media sosial [6]. Merek yang efektif akan membedakan dirinya dari produk pesaing dan menjadi daya tarik tersendiri. Kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen potensial untuk memahami atau mengidentifikasi bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang positif meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk semua produk, termasuk perhiasan dan perangkat lunak. [7].

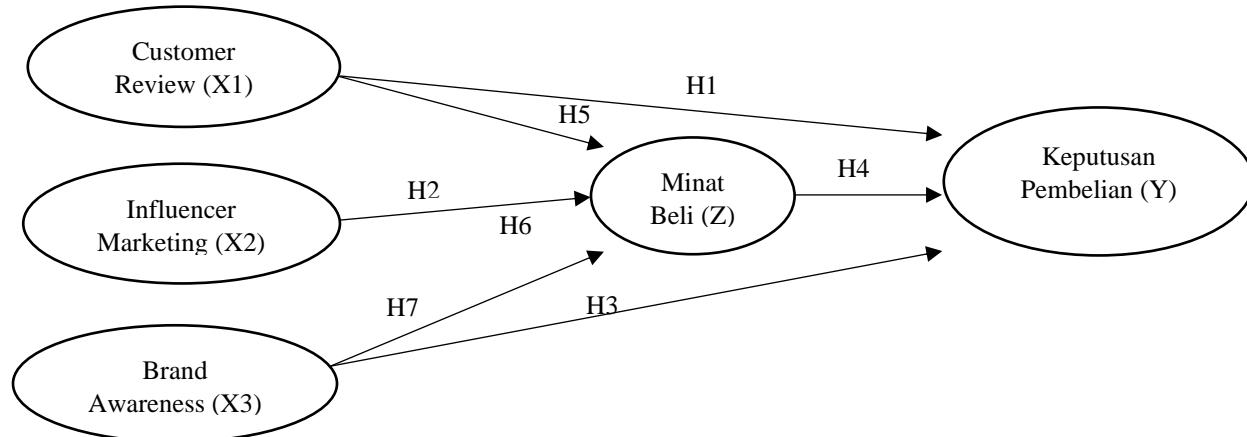
Keadaan yang terjadi saat ini salah satu pengaruh yang dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk yakni dapat mengandalkan *customer review* yang diaman berupa sebuah ulasan atau tanggapan dari para pembeli yang lebih dulu membeli suatu produk pada toko secara online. *Customer review* yang baik maupun buruk tentunya dapat memberikan sebuah dampak pada keputusan pembelian dimana ketika ulasan tersebut dibaca tentunya dapat memberikan pengaruh secara emosional konsumen untuk membeli produk. Psikologis faktor dikombinasikan dengan kesadaran tentang kebutuhan dan ingin. Faktor psikologis membangkitkan pemikiran dan mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk [8]. Pemasaran Digital pada dasarnya adalah promosi merek dengan menggunakan segala bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau segmen sasaran. Dalam media pemasaran saat ini, media populer meliputi Radio, ponsel, Internet, Televisi, pemasaran media sosial, dan bentuk media digital lain yang kurang populer seperti Digital Signage, Papan reklame digital, dll [9]. Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran berharga yang menggunakan platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan Situs Web) untuk menarik pelanggan agar memanfaatkan layanan atau membeli barang yang diberikan oleh bisnis [10].

Pemasaran digital mengacu pada teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan memasarkan produk atau layanan tertentu menggunakan media online. Pemasaran digital adalah metode yang dapat diterapkan oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka yang terkait dengan operasi promosi dan penjualan barang melalui internet [11].

MS Glow merupakan sebuah produk kecantikan yang berasal dari Indonesia dimana hingga saat ini telah sukses dipasarkan dengan memberikan jaminan keamanan yang paling utama [12]. Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani menciptakan brand skincare MS Glow yang mulai dijual di Kota Malang sejak tahun 2013. Brand MS Glow sukses menarik perhatian masyarakat dan merajai bisnis khususnya pasar skincare. Pada tanggal 23 Agustus 2021, MS Glow menerima penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai perusahaan kosmetik terbaik Indonesia dalam hal penjualan. Namun penjualan MS Glow belakangan ini menurun akibat postingan di akun media sosial Tiktok yang menampilkan perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk perawatan kulit MS Glow. Permasalahan terkait kepercayaan dari konsumen atau review pelanggan antara lain kasus atau dugaan di media sosial yang mengatakan bahwa barang MS Glow berbahaya, serta merek dagang yang meniru produk lain, sehingga dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pembelian produk MS Glow. Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk dorongan keluarga, pemasaran influencer, dan hasil evaluasi orang lain [13].

Selebriti, influencer, dan artis kerap melakukan promosi seperti menggunakan influencer marketing pada produk perawatan kulit MS Glow. MS Glow menjadi pusat perhatian karena diklaim sebagai brand skincare terlaris dengan pendapatan penjualan 600 miliar setiap bulannya. Kesuksesan viral perusahaan ini di media sosial disebabkan oleh duta mereknya yang secara agresif mempromosikannya. Upaya promosi yang signifikan seperti kolaborasi dengan brand duta dan influencer media sosial dapat meningkatkan penjualan produk MS Glow. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif, seperti pemasaran omnichannel, membantu kesuksesan MS Glow. Karena strategi penjualannya yang lugas, produk ini berhasil menarik banyak konsumen dari berbagai lokasi. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan penelitian berjudul “Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Customer Review, Influencer Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



H1: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H5: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H6: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

H7: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H8: *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

H9: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

H10: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengambil teknik penelitian kuantitatif berdasarkan ideologi positivis untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. Secara lebih rinci, teknik kuantitatif fokus pada pengujian hipotesis yang mungkin digunakan untuk menganalisis variabel penelitian dengan menghasilkan angka-angka dan menganalisis data menggunakan metode regresi linier berganda [16]. Metode ini digunakan untuk mendeteksi faktor-faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini akan melihat hubungan antar komponen dan bagaimana pengaruhnya satu sama lain.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini mengambil di toko online shopee MS Glow Indonesia official. Dibandingkan dengan toko online lainnya pada platform shopee memiliki pengikut terbanyak yakni sebanyak 2,1 juta pengikut yang dimana memiliki penilaian yang sangat baik sebesar 4.9 yang memiliki jumlah konsumen sebanyak 2,1 juta penilaian. Hal ini menjadi sebuah hal yang baik dimana dengan pengikut yang banyak dan rating yang baik memberikan testimoni yang positif.

Populasi

Populasi hanyalah sebuah gagasan abstrak yang mencakup semua item yang diperiksa. Populasi adalah kategori luas yang mencakup suatu item atau masalah dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan melalui studi, penyelidikan, dan pembentukan kesimpulan. Survei ini mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian item MS Glow melalui media internet. [17].

Sampel

Pada dasarnya, sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi luas yang diteliti. Sampel mencerminkan sebagian kecil dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Klien dalam survei ini ingin memperoleh barang atau keperluan lainnya secara online. Penelitian ini menggunakan non-random sampling, artinya sampel tidak diambil secara acak. Sebab, sampel penelitiannya terdiri dari para pembelanja internet. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan bila jumlah populasi tidak diketahui atau tidak diperkirakan. [18] :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z² 1-α/2 = derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha / besar tolenrasi kelasalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan pada rumus diatas maka dapat dilakukan perhitungan dimana jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04, dapat dibulatkan menjadi 100 orang

Sumber Data

Penelitian ini berdasarkan data aktual dari 100 responden. Lebih spesifiknya, sumber data primer adalah bahan-bahan yang diperoleh langsung dari suatu penyelidikan. Sumber data primer dikumpulkan melalui pelaksanaan

survei kepada responden menggunakan Google Forms. Data primer untuk penelitian ini berasal dari tanggapan terhadap kuesioner Google Form.

Metode Pengumpulan Data

Pada pengumpulan sebuah data yang digunakan dalam penelitian ini nantinya menggunakan angket yang akan disebarluaskan kepada para responden melalui google formulir. Penyebarluasan menggunakan google formulir digunakan untuk memperoleh data yang lebih bervariatif dan dapat diisi oleh siapapun dan dimanapun sehingga nantinya akan memberikan kematangan data untuk mengukur keterikatan antar variabel. Peneliti akan menyebarluaskan link google form melalui bantuan dari berbagai macam media sosial agar dapat mencapai jumlah responden yang telah ditetapkan yakni kepada 100 orang yang pernah berbelanja melalui media online.

Indikator Variabel

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang peneliti pilih untuk diselidiki sehingga hasil di masa depan dapat memberikan informasi tentang masalah tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen (X) yang mempengaruhi atau memodifikasi variabel dependen (Y) yang terjadi dan variable mediasi (Z) yang memediasi variable independent (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) meliputi Customer Review, Influencer Marketing, dan Brand Awareness. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian dan variabel mediasi yakni Minat Beli. Sehingga dengan adanya variabel ini dapat menghasilkan sebuah indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Indikator Variabel

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]

Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data penelitian ini bermodal Partial Least Squares (PLS) yang berbasis pada Smart PLS versi 3. Pada dasarnya PLS merupakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang lebih menyeluruh dibandingkan metode-metode sebelumnya [24]. SEM memberikan tingkat analisis yang lebih dalam dalam penelitian

dengan mengintegrasikan teori dan data, serta dapat mengikuti jalur melalui variabel laten, oleh karena itu SEM biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

Uji Kelayakan Instrumen (outer model)

Tujuan pengukuran SmartPLS adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan berbagai indikator. Model pengukuran ini tentu saja terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Tes ini memverifikasi kebenaran pernyataan kuesioner. Pengujian melakukan uji validitas yang mencakup validitas konvergen dan skor AVE. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dan mengharuskannya melebihi nilai kritis yaitu 0,7. Sedangkan nilai AVE harus menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan variasi yang ditimbulkan oleh indikator-indikator dengan keadaan yang berada di atas nilai ambang batas 0,5. Sedangkan uji validitas diskriminan mensyaratkan nilai FL lebih tinggi dari nilai AVE [25].

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menegaskan kemampuan pada sebuah kuesioner dalam menjaga kestabilan data yang telah diperoleh. Pada dasarnya, reliabilitas tes biasanya terdiri atas sebuah reliabilitas komposit yang dimana dapat dilihat pada nilai krusial 0,8 dan Cronbach's Alpha dengan angka kritis 0,7 maka suatu variabel dapat dikatakan bahwa reliabel dan telah lolos uji [25].

Model Struktural

Model struktural dalam analisis SmartPLS memiliki fungsi yang menentukan bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain. Tentu saja, model struktural terdiri dari tiga pengukuran: nilai koefisien beta, yang menentukan arah hubungan; uji t, yang menentukan signifikansi hubungan; dan nilai koefisien determinasi R². Untuk mengevaluasi keseluruhan model struktural, gunakan Goodness of Fit, dimana indeks merupakan pengukuran tunggal, untuk menganalisis efektivitas model pengukuran yang dipasangkan dengan model struktural. Nilai GoF tentu saja dihitung sebagai aktor kuadrat dari rata-rata indeks komunalitas. Indeks tersebut dikalikan dengan nilai rata-rata R². Nilai goF berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,1, 2,5, dan 0,36 [25].

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memerlukan analisis persamaan struktural model yang komprehensif menggunakan SmartPLS. Tentu saja model persamaan struktural dapat saling memvalidasi suatu teori yang menjelaskan terhubung atau tidaknya variabel laten. Saat menguji hipotesis menggunakan media ini, memperhitungkan nilai perhitungan Koefisien Jalur pada pengujian inner model. Nilai p yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau diverifikasi [26]. Dalam hal lain maka ketika nilai p kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Untuk menentukan jenis mediasi, gunakan nilai Variance Accounted For. Skor VAF <20% berarti variabel tersebut tidak mempunyai peran mediasi. Jika nilai VAF antara 20% hingga 80% maka variabel mediasi dapat dimediasi dengan karakteristik mediasi parsial. Jika nilai VAF lebih dari 80%, maka variabel mediasi dapat ditunjukkan melakukan mediasi dengan menggunakan kualitas mediasi penuh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian

Gambaran subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan lama bekerja. Dibawah ini menyajikan karakteristik sampel penelitian.

Tabel 2
Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	55
Laki-laki	45
Total	100

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Usia	
16 - 21 tahun	16
21 – 26 tahun	45
> 26 tahun	39
Total	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, mengungkapkan bahwa penelitian ini melibatkan total 100 subjek yang terdiri dari dua kelompok utama berdasarkan jenis kelamin. Kelompok pertama adalah perempuan yang berjumlah 55 orang, mewakili mayoritas dari keseluruhan sampel. Sementara itu, kelompok kedua adalah laki-laki yang berjumlah 45 orang, sedikit lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah subjek perempuan. Dari segi usia, subjek penelitian dibagi menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama terdiri dari individu berusia 16 hingga 21 tahun, yang merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 16 orang. Kelompok kedua, yang merupakan kelompok terbesar, terdiri dari 45 orang berusia antara 21 hingga 26 tahun. Kelompok terakhir adalah mereka yang berusia di atas 26 tahun, berjumlah 39 orang. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian berada dalam rentang usia dewasa muda, dengan konsentrasi terbesar pada kelompok 21-26 tahun. Hal ini diikuti oleh kelompok usia di atas 26 tahun yang juga memiliki representasi yang cukup signifikan. Kelompok usia termuda, 16-21 tahun, meskipun jumlahnya paling sedikit, tetap memberikan perspektif penting dari golongan remaja akhir dan dewasa awal dalam penelitian ini.

Profesi subjek penelitian sangat bervariasi, mencakup berbagai sektor. Kelompok terbesar adalah mahasiswa, diikuti oleh karyawan dan pegawai di berbagai bidang seperti perbankan, toko, dan produksi. Terdapat juga sejumlah pelajar yang masih menempuh pendidikan menengah. Profesi lain yang tercatat meliputi barista, pedagang, kasir, wirausaha, driver, guru, sales, dan ibu rumah tangga. Beberapa profesi yang menarik perhatian termasuk host live, instruktur, guru les, dan service laptop, menunjukkan keragaman lapangan pekerjaan yang ditekuni oleh subjek penelitian. Selain itu, terdapat pula freelancer dan pengusaha yang mewakili sektor wirausaha. Komposisi subjek penelitian ini memberikan gambaran yang cukup representatif tentang populasi usia produktif dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Keberagaman ini memungkinkan analisis yang komprehensif terkait dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

B. Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Rata-rata
1	Customer Review	3,82
2	Influencer Marketing	3,95
3	Brand Awareness	3,91
4	Keputusan Pembelian	3,92
5	Minat Beli	3,89

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran bagaimana responden memandang variabel customer review, influencer marketing, brand awareness, keputusan pembelian, dan minat beli. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel mengenai variabel penelitian, persepsi responden terhadap variabel customer review memperoleh nilai rata-rata 3,82 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Untuk variabel influencer marketing diperoleh rata-rata 3,95 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Sementara itu, persepsi responden terhadap variabel brand awareness memperoleh rata-rata 3,91 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata 3,92 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Terakhir, persepsi responden terhadap variabel minat beli diperoleh rata-rata 3,89 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Dari hasil analisis deskriptif dapat

disimpulkan bahwa customer review, influencer marketing, brand awareness, keputusan pembelian, dan minat beli telah dipersepsikan dengan baik oleh responden.

C. Analisi Model Pengukuran

Pendekatan analisis data penelitian ini bermodalkan *Partial Least Squares* (PLS) yang berbasis pada Smart PLS versi 4. Pada dasarnya PLS merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lebih menyeluruh dibandingkan metode-metode sebelumnya [24]. SEM memberikan tingkat analisis yang lebih dalam pada penelitian dengan mengintegrasikan teori dan data, serta dapat mengikuti jalur melalui variabel laten, oleh karena itu SEM biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

Uji Kelayakan Intrumen (*Outer Model*)

Tujuan pengukuran SmartPLS adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan berbagai indikator. Model pengukuran ini tentu saja terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas kali ini mencakup beberapa aspek pengujian data menggunakan aplikasi Smart-PLS 4 untuk melakukan pengolahan data secara detail mengacu pada referensi dan Batasan-batasan maupun syarat yang dimiliki masing-masing pengujian, hasil olah data yang di dapatkan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen melakukan proses verifikasi kebenaran pernyataan kuesioner. Tahap ini melakukan proses uji validitas yang mencakup uji validitas konvergen dan skor AVE (*Average Variance Extracted*). Uji Validitas Konvergen melakukan pemeriksaan pada bagian *Outer Loading*, sedangkan untuk pemeriksaan skor AVE melalui *Construct Reliability and Validity*.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	Customer Reviews	Influencer Marketing	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Minat Beli
CR1	0,797				
CR2	0,740				
CR3	0,803				
CR4	0,718				
CR5	0,715				
IM1		0,791			
IM2		0,795			
IM3		0,791			
BA1			0,730		
BA2			0,796		
BA3			0,760		
BA4			0,725		
KP1				0,787	
KP2				0,808	
KP3				0,808	
KP4				0,822	
MB1					0,776
MB2					0,813
MB3					0,800
MB4					0,837

Sumber: Olah Data (2024)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer Reviews (X1)</i>	0,568	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,571	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,628	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	Valid
Minat Beli (Z)	0,651	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Uji Validitas Konvergen seperti yang telah dijelaskan di dalam Teknik Analisis Data memiliki syarat nilai *Outer Loading* yang diharuskan melebihi nilai kritis yang sudah ditentukan yaitu $>0,7$. Melihat dari Tabel 4 *Outer Loading* berisi nilai dari masing-masing *loading factor*, yang kesemua faktornya berwarna “Hijau” yang menandakan nilainya sudah melebihi syarat yang ditentukan ($>0,7$). Kemudian, pada tabel 2 nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap Variabel Laten mengindikasikan melebihi ambang batas yang ditentukan ($>0,5$).

Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item peryataan dinyatakan “**Valid Konvergen**”. Serta, Variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dikarenakan nilai AVE melebihi dari 50% varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh variabel laten.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6
Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness (X3)</i>	<i>Customer Reviews (X1)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,753				
<i>Customer Reviews (X1)</i>	0,449	0,756			
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,582	0,527	0,792		
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,399	0,765	0,806	
Minat Beli (Z)	0,706	0,598	0,699	0,759	0,807

Sumber : Olah Data (2024)

Uji Validitas Diskriminan kali ini menggunakan parameter atau kriteria *Fornell-Larcker* untuk melakukan proses Pengujian data, Uji Validitas Diskriminan mensyaratkan nilai *Fornell-Larcker* lebih tinggi dari nilai AVE. Jika dilihat dari Tabel 6, Nilai-nilai FL tiap-tiap variabel > dari nilai AVE. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap “**Valid Diskriminan**”.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Construct Reliability and Validity

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

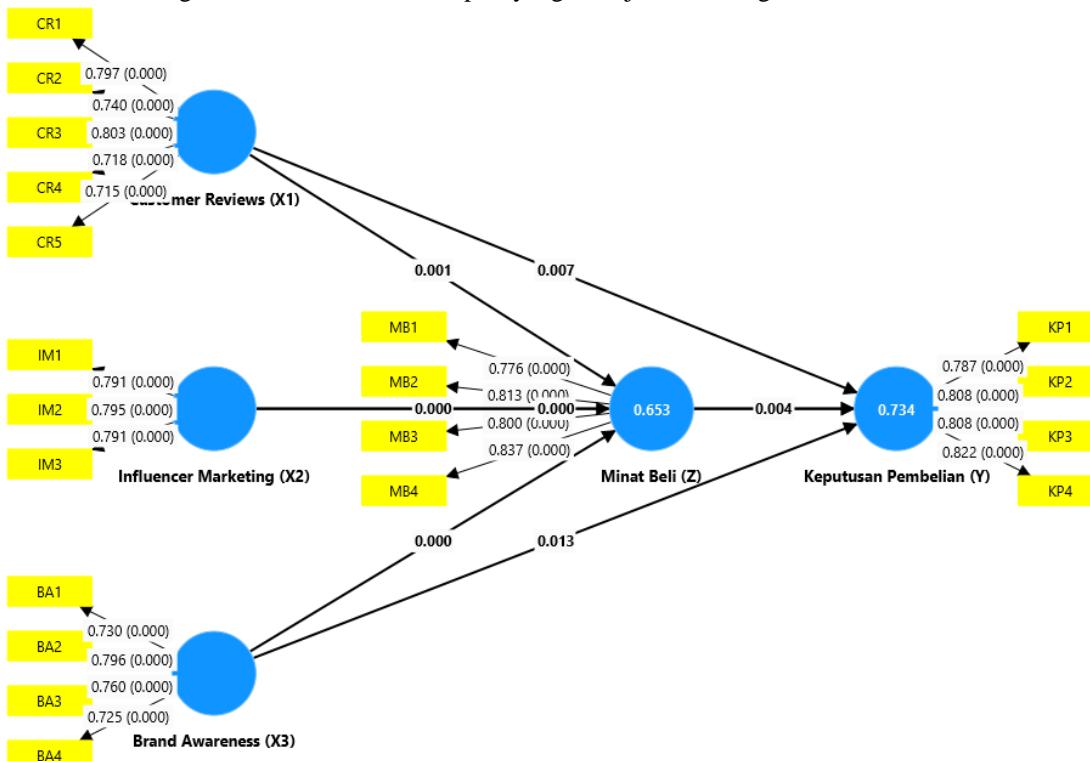
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness (X3)	0,748	0,840
Customer Reviews (X1)	0,812	0,869
Influencer Marketing (X2)	0,704	0,835
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,881
Minat Beli (Z)	0,821	0,882

Pengujian Reliabilitas memiliki tes yang biasanya terdiri dari 2 (dua) aspek penting dengan masing-masing dilengkapi syarat nilai krusial yang harus dipenuhi, yaitu : *Cronbach's Alpha* ($>0,7$), dan *Composite's Reliability* ($>0,8$). Pada Tabel berikut bisa dipastikan bahwa masing-masing nilai dari variabel telah melebihi syarat nilai krusial yang ditetapkan, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua data telah reliabel dan telah lolos uji reliabilitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*) dan melihat dari hasil uji kelayakan diatas dapat dipastikan bahwa semua variabel telah lolos uji tahap pertama. Selanjutnya, Peneliti akan melakukan tahap kedua yaitu Uji Model Struktural (*Inner Model*) yang dimana tahap kedua ini melakukan proses pengujian untuk melihat hubungan antar variabel laten, seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah berikut ini :



Gambar 1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber : Olah Data (2024)

1. Nilai Koefisien Beta

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Koefisien Beta (β) Merupakan Parameter yang menunjukkan seberapa besar pengaruh Variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (dependent), Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua (2) variabel. Nilai Koefisien Beta bisa kita lihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Nilai Koefisien Beta (β)

	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

Sumber : Olah Data (2024)

2. Uji T

Uji T merupakan proses pengujian data untuk mengetahui atau menguji signifikansi Koefisien Beta secara statistik. Nilai T-statistik merupakan rasio antara Koefisien Beta dan Standar Error-nya, Nilai Kritis dari T-Statistik ini adalah 1,96 dengan p-values ($<0,05$) setelah nilai tersebut terpenuhi maka koefisien beta menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil Uji T bisa kita lihat dari Tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji-T

	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

Sumber : Olah Data (2024)

Masing – masing Hubungan Variabel menunjukkan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari nilai krusial yaitu 1,96 serta diikuti dengan nilai p-values yang menunjukkan $<0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai Koefisien Beta dari hasil Uji T **Signifikan (Sig)**.

3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur proporsi total variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 10
Hasil Uji R-square (R^2)

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,745
Minat Beli (Z)	0,663

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan Hasil uji R-square (R^2) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli menunjukkan nilai $R^2 < 0$, maka dari sini dapat kita simpulkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai R^2 pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,745 atau dapat dikatakan sebesar 74,5%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,5% termasuk dalam Kategori Baik, serta sisanya sebesar 25,5% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini. Sedangkan, Nilai R^2 pada Minat Beli adalah sebesar 0,663 atau dapat dikatakan sebesar 66,3%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 66,3% termasuk dalam Kategori Sedang, serta sisanya sebesar 33,7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini.

4. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang menggabungkan kualitas model struktural dan model pengukuran untuk menilai kesesuaian model keseluruhan dalam PSL-SEM dengan nilai dan kesesuaian model berkisar di 0 sampai dengan 1 yaitu: 0,1 (rendah), 0,25 (moderat), 0,36 (baik). Dalam proses pengujian Goodness of Fit (GoF) dibutuhkan nilai rata-rata dari Indeks Komunalitas dan nilai rata-rata R^2 (Koefisien Determinasi) untuk variabel dependen dalam model. Indeks Komunalitas dalam konteks ini adalah AVE (Average Variance Extracted).

Untuk menghitung Indeks Komunalitas atau AVE untuk setiap konstruk dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat loading factor setiap indikator pada konstruk tersebut. Rumus menghitung rata-rata Indeks Komunalitas :

$$\sum \text{AVE}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = \frac{\sum \text{AVE}}{k}$$

Dimana :

- $\sum \text{AVE}$ adalah jumlah dari semua nilai AVE konstruk.
- k adalah jumlah konstruk dalam model

Selanjutnya, untuk menghitung rata-rata R^2 untuk semua variabel dependen dalam model. Rumus menghitung rata-rata nilai R^2 untuk semua variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata } R^2 = \frac{\sum R^2}{m}$$

Dimana:

- $\sum R^2$ adalah jumlah dari semua nilai R^2 untuk variabel dependen.
- m adalah jumlah variabel dependen dalam model.

Serta, untuk Langkah terakhir adalah menghitung nilai Goodness of Fit (GoF), GoF merupakan akar kuadrat dari hasil kali rata-rata AVE dan rata-rata R^2 . Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Goodness of Fit adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata } R^2}$$

Setelah mengetahui semua rumus yang digunakan dalam proses pengujian Goodness of Fit, selanjutnya akan dilakukan pengujian GoF yang sebenarnya, sebagai berikut

$$\text{Rata - rata AVE} = \frac{3,068}{5} = 0,6136$$

$$\text{Rata - rata } R^2 = \frac{1,408}{2} = 0,704$$

$$\text{Goodness Of Fit} = \sqrt{(0,6136 \times 0,704)} = \sqrt{0,4319744} = 0,657$$

Dari hasil pengujian dan perhitungan Goodness of Fit diatas didapatkan hasil perhitungan sebesar 0,657. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit pada model penelitian ini dengan kesesuaian model dianggap **Baik**.

5. Q^2 (*Predictive Relevance*)

Q^2 atau Predict Relevance merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam PLS-SEM. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan parameter estimasinya. Variabel ataupun data dikatakan dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai $Q^2 > 0$, namun sebaliknya, jika Variabel ataupun data dikatakan belum dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai $Q^2 < 0$.

Tabel 11
Hasil Uji Q^2 (Predictive Relevance)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

	Q ² Predict
Keputusan Pembelian (Y)	0,649
Minat Beli (Z)	0,625

Sumber : Olah Data (2024)

Melihat hasil uji Q² (Predictive Relevance) diatas meliputi, yang pertama nilai Q² Keputusan Pembelian adalah 0,649 hal ini menandakan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dapat memprediksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai Q² > 0. Yang kedua, nilai Q² Minat Beli adalah 0,625 hal ini menandakan bahwa variabel Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel Customer Reviews, Influencer Marketing, dan Brand Awareness dapat memprediksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai Q² > 0.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian Hipotesis mencakup dua pengaruh, yang pertama Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung, dan yang kedua Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung. Hasil Pengujian akan dijelaskan dibawah ini :

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Sesuai dengan olah data yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS v4, telah didapatkan hasil untuk menjawab hipotesis yang telah di deskripsikan pada penelitian ini. Uji Hipotesis yang akan dilakukan melihat hasil pada Koefisien Jalur, *T-statistics*, dan juga *P-values* yang didapatkan dari Calculate yang dilakukan oleh SmartPLS dengan teknik *Bootstrapping*. Hasil Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P-values* < 0,05, Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
H1	Customer Reviews -> Keputusan Pembelian	0,174	2,706	0,007	Diterima
H2	Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,445	4,668	0,000	Diterima
H3	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,296	2,479	0,013	Diterima
H4	Customer Reviews -> Minat Beli	0,239	3,321	0,001	Diterima
H5	Influencer Marketing -> Minat Beli	0,340	4,039	0,000	Diterima
H6	Brand Awareness -> Minat Beli	0,401	3,975	0,000	Diterima
H7	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,344	2,855	0,004	Diterima

Sumber : Olah Data (2024)

a. 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), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Customer Review memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian, t-

value dan p-value yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak hanya terjadi secara kebetulan. Artinya, ada hubungan yang dapat diandalkan. Dengan kata lain H1 diterima karena Signifikan (Peningkatan Customer Review terkait dengan penurunan Keputusan Pembelian).

b. 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 $0,000 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. 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 $0,013 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. 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 $3,321 > T$ -tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,001 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

e. 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 $4,039 > T$ -tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,000 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

f. 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 $3,975 > T$ -tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,000 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

g. 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 $0,004 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang dinyatakan dengan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (mediasi) di lakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v4 melalui *Calculate Teknik Bootstrapping*, kemudian melihat hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung pada bagian *Specific Indirect Effects*, hasilnya sebagai berikut:

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
--	-----------	-----------------	----------	----------	------------

H8	Customer Reviews -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,082	2,011	0,044	Diterima
H9	Influencer Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,117	2,415	0,016	Diterima
H10	Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,138	2,446	0,014	Diterima

Sumber : Olah Data (2024)

a. Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H8)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,082 dimana T-values sebesar $2,011 > T\text{-tabel}(1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,044 < \text{Tingkat Sig}(< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Reviews mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

b. Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H9)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,117 dimana T-values sebesar $2,415 > T\text{-tabel}(1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,016 < \text{Tingkat Sig}(< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

c. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (H10)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,138 dimana T-values sebesar $2,446 > T\text{-tabel}(1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,014 < \text{Tingkat Sig}(< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, yang dinyatakan dengan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik menunjukkan nilai koefisien Variabel Customer Reviews pada Keputusan Pembelian sebesar 0,174. T-values yang diperoleh adalah 2,706, lebih besar dari T-tabel (1,96), dengan P-values sebesar 0,007 yang lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa Customer Reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Review memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian, dengan t-value dan p-value yang signifikan membuktikan bahwa hubungan ini bukan hanya kebetulan, melainkan dapat diandalkan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena signifikan. Ini berarti ada hubungan yang dapat dibuktikan antara Customer Review dan Keputusan Pembelian. Namun, perlu dicatat bahwa interpretasi hasil menunjukkan adanya hubungan yang tidak biasa, di mana peningkatan Customer Review terkait dengan penurunan Keputusan Pembelian. Hal ini mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang mendasari hubungan ini dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2023) yang memberikan hasil yakni variabel customer online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BimaPetshop Cirebon melalui Shopee. Ulasan pelanggan online berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh ulasan dan penilaian yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian secara online. Dengan adanya ulasan pelanggan online, konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di marketplace online karena ulasan tersebut dapat meningkatkan keyakinan, sikap, perilaku, dan yang terpenting adalah niat atau minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [27].

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,445. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa T-values yang diperoleh sebesar 4,668, yang mana lebih besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang didapatkan adalah 0,000, yang mana lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lebih spesifik lagi, hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, penggunaan strategi Influencer Marketing terbukti memiliki dampak yang berarti dan positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) yang memberikan hasil yakni influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 7.727 lebih besar dari t-tabel 1.668, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti influencer marketing (variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi menunjukkan pengaruh "kuat" sebesar 0,689. Sementara itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 48% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh influencer marketing, sedangkan 52% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti [28].

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik menunjukkan nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Keputusan Pembelian sebesar 0,296. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa T-values yang diperoleh adalah 2,479, yang mana lebih besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang didapatkan sebesar 0,013, yang mana lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lebih spesifik lagi, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Brand Awareness, semakin besar kemungkinan terjadinya Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) yang memberikan hasil yakni Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan kesadaran dan persepsi positif terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membayar lebih untuk produk bermerek karena jaminan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Kesadaran merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang seperti brand recall dan top of mind. Promosi, termasuk periklanan, berperan penting dalam membangun brand awareness. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan yang menguntungkan bagi Perusahaan [29].

4. Pengaruh Customer Reviews terhadap Minat Beli

Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa Variabel Customer Reviews memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,239 dan T-values sebesar 3,321 yang lebih

besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ini berarti bahwa semakin baik atau semakin banyak ulasan positif dari pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa Customer Reviews menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla dan Handayani (2023) yang memberikan hasil yakni customer reviews online berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial TikTok. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan yang mendukung hal ini. Data menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi minat beli produk Cammile Beauty di TikTok sebesar 62,1%, sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online pada media sosial lainnya [30].

5. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hasil Uji Statistik menunjukkan nilai koefisien Variabel Influencer Marketing pada Minat Beli sebesar 0,340. Dalam analisis ini, diperoleh T-values sebesar 4,039 yang lebih besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang didapatkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Lebih spesifik lagi, hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi Influencer Marketing memiliki dampak yang berarti dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan studi yang dilakukan oleh Sekar pada tahun 2023. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pada tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,050, variabel "Influencer Marketing" memperlihatkan nilai Thitung sebesar 6,768. Angka ini secara signifikan melebihi nilai Ttabel yang berada pada 1,686. Temuan ini memberikan dukungan kuat terhadap hipotesis H1, yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli Produk Kimka Hijab melalui platform media sosial Instagram. Dengan demikian, hasil ini menegaskan peran penting strategi influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk fashion hijab di media sosial [31].

6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil Uji Statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien Variabel Brand Awareness pada Minat Beli sebesar 0,401. Lebih lanjut, nilai T-values yang diperoleh adalah 3,975, yang mana lebih besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang didapatkan sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek (Brand Awareness) yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran, di mana upaya untuk meningkatkan Brand Awareness dapat menjadi langkah efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2019) yang memberikan hasil yakni brand awareness merupakan aset penting karena mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Brand awareness adalah kesadaran awal konsumen ketika mendengar informasi produk (Darayani et al., 2016). Berdasarkan penelitian lapangan, rata-rata variabel brand awareness adalah 3,08, yang berarti netral atau cukup, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi minat beli. Dari empat indikator brand awareness, dua indikator memiliki nilai rata-rata di bawah keseluruhan, yaitu Recall (2,83) dan Consumption (2,99), yang menunjukkan hasil kurang baik. Hal ini terjadi karena nama brand Pokpiah Surabaya sering dikaitkan dengan produk sejenis, sehingga calon konsumen hanya fokus

pada produk tanpa mengenali mereknya. Ini membuktikan hipotesis pertama diterima dan menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini [32].

7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Variabel Minat Beli pada Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Lebih lanjut, T-values yang diperoleh sebesar 2,855 lebih besar dari T-tabel (1,96), menandakan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. P-values yang didapatkan sebesar 0,004 lebih kecil dari Tingkat Signifikansi ($< 0,05$), semakin memperkuat kesimpulan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi Minat Beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan studi yang dilakukan oleh Novianti dan Saputra pada tahun 2023. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa minat beli (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,341 yang lebih besar dari t-tabel 1,967, menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, penelitian Novianti dan Saputra mengonfirmasi bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami dan meningkatkan minat beli konsumen sebagai faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian [33].

8. Pengaruh Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Customer Reviews pada keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,082. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara ulasan pelanggan dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Nilai T-values yang diperoleh dari uji statistik adalah sebesar 2,011. Nilai ini lebih besar dari T-tabel (1,96), yang berarti bahwa hasil uji ini signifikan. Dengan kata lain, ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Selain itu, P-values yang diperoleh dari uji statistik adalah sebesar 0,044. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($< 0,05$). Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan. Dengan P-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi, kita dapat lebih yakin bahwa hasil ini bukan karena kebetulan. Secara keseluruhan, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini berarti bahwa ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada peningkatan ulasan pelanggan untuk mendorong minat beli dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

9. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien variabel Influencer Marketing pada keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,117. Nilai ini memberikan indikasi tentang kekuatan dan arah hubungan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam konteks ini, koefisien positif menunjukkan bahwa ketika Influencer Marketing meningkat, minat beli juga cenderung meningkat. Selanjutnya, nilai T-values yang diperoleh adalah sebesar 2,415, yang lebih besar dari nilai T-tabel yang sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa hasil uji statistik ini signifikan secara statistik. Signifikansi ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian melalui minat beli tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada dasar yang kuat untuk hubungan tersebut.

Selain itu, P-values yang diperoleh adalah sebesar 0,016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan dan mendukung hipotesis bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, ada kurang dari 5% kemungkinan bahwa hasil ini terjadi secara kebetulan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini berarti bahwa peningkatan dalam Influencer Marketing akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian.

10. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien variabel Brand Awareness pada keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,138. Nilai ini mencerminkan sejauh mana Brand Awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Dalam analisis ini, nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Awareness dan minat beli konsumen. Selanjutnya, nilai T-values yang diperoleh sebesar 2,446. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai T-tabel yang sebesar 1,96. Nilai T-values yang melebihi T-tabel menunjukkan bahwa hasil uji statistik ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa nilai P-values yang diperoleh adalah sebesar 0,014. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Nilai P-values yang lebih kecil dari tingkat signifikansi menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Awareness dan keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan. Secara keseluruhan, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi Brand Awareness, semakin besar pula minat beli konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan Brand Awareness untuk mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

IV. SIMPULAN

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.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Dengan ini, peneliti telah menyajikan hasil penelitiannya. Kami mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk mempelajari studi ini. Peneliti sangat mengharapkan masukan konstruktif dan saran yang bermanfaat mengenai penelitian ini, dengan tujuan meningkatkan kualitas karya ilmiah di kemudian hari. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam memperlancar proses penyusunan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Trishananto, A. W. (2022). Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*.
- [2] Desi Patmawati, M. M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management* Vol.1, No.2.
- [3] Narayana, K. G. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5.
- [4] Amalia, K. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal* Volume 1. No 11
- [5] Saputra, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Gorut). *Prismakom* Vol. 18 No 1
- [6] Saputra, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Gorut). *Prismakom* Vol. 18 No 1
- [7] Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- [8] Padmalia, F. d. (2019). The Analysis of Consumer's Purchasing Factors On Boga Service Start-Up. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship* Vol.8 No.1
- [9] Mandal, P. (2016). Understanding Digital Marketing - Theories and Strategies . *International Research journal of Management Science and Technology*
- [10] Samadi, E. V. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi). *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3.
- [11] Sukmalengkawati, P. A.-Z. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- [12] Nurhasanah, Nina; Febriyani, Zella Putri; dan SK Purwanto (2023). Pengaruh *brand ambassador* dan *social media ads* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk *skincare ms glow*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol 16 No. 2 hall : 156-175.
- [13] 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
- [14] Nuraishah. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat).
- [15] Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- [16] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif,. Bandung: Alfabeta.
- [17] Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*.
- [18] Smuda. (2018). Influencer Marketing.A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of.
- [19] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif,. Bandung: Alfabeta.
- [20] Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*.
- [21] Smuda. (2018). Influencer Marketing.A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of.
- [22] Winadi, J. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Onlie), 5(1).
- [23] Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen. *Universitas Diponegoro*.

- [24] Winadi, J. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Onlie), 5(1).
- [25] Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31(1), 2–24.
- [26] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif,. Bandung: Alfabeta.
- [27] F. W. Pratiwi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian.,” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform.,* vol. 8, no. 1, 2023.
- [28] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” *Prismakom*, vol. 18, no. 1, 2021.
- [29] F. Ramadayanti, “Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, Dec. 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [30] N. Salsabilla and T. Handayani, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.,* vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, Aug. 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3272.
- [31] K. Sekar, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram,” *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, 2023, doi: <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>.
- [32] J. J. Mulyanto, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat,” *Performa*, vol. 4, no. 1, pp. 180–187, Sep. 2020, doi: 10.37715/jp.v4i1.1515.
- [33] N. Novianti and A. Saputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 66–78, Aug. 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.656.