

## ***CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI***

<sup>1</sup>Siti Nur Ulfa Romadhani, <sup>2</sup>Juli Prastyorini, <sup>3</sup>Gugus Wijonarko, <sup>4</sup>Meyti Hanna Ester Kalangi  
STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, Jalan Perak Barat No. 173  
Email : [1gaulfa21@gmail.com](mailto:gaulfa21@gmail.com), [2juli.prastyorini@stiamak.ac.id](mailto:juli.prastyorini@stiamak.ac.id), [3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),  
[4meytihanna@gmail.com](mailto:meytihanna@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian di Damala Kitchen. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *influencer endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Selanjutnya, *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

**Kata Kunci:** *Customer Review; Influencer Endorsement; Keputusan Pembelian; Social Media Marketing; Trust*

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of customer review, influencer endorsement, and social media marketing on purchasing decisions, with trust as a moderating variable. This research uses primary data obtained from questionnaires. The population of this research is the people of Sumenep regency who have made purchases at the Damala Kitchen. The samples in the study was 100 people taken using the purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using the Moderated Regression Analysis (MRA) and Structural Equation Model (SEM) analysis based on partial least square using the SmartPLS 4.0 application. The results of this research indicate that customer reviews do not have a significant influence on purchasing decisions for Damala Kitchen consumers. Meanwhile, influencer endorsement and social media marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions for Damala Kitchen consumers. Furthermore, trust can moderate the influence of influencer endorsements on purchasing decisions for Damala Kitchen consumers. Meanwhile, trust can not moderate the influence of customer reviews and social media marketing on purchasing decisions for Damala Kitchen consumers.*

**Keywords:** *Customer Review; Influencer Endorsement; Purchase Decision; Social Media Marketing; Trust*

## **I. PENDAHULUAN**

Pandemi telah mempercepat transformasi digital UMKM dan mengubah peta persaingan bisnis, sehingga adaptasi digital tidak hanya menjadi sarana untuk bertahan, namun juga sebagai kunci untuk berkembang dan berinovasi di era baru. Terdapat berbagai *platform* yang dimanfaatkan UMKM dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Sebanyak 40% UMKM menggunakan *social media*, 38% menggunakan *instant messaging*, 13% menggunakan *e-commerce*, dan 5% menggunakan *ride hiling* yang disampaikan oleh Berry Fauzi di *MSME Empowerment Report 2022* (Mawarsari, 2023). Pada data tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial saja tetapi juga sebagai media yang sangat efektif dalam aktivitas bisnis. Survei yang dilakukan *DSInnovate* ke 1.500 pemilik UMKM, menemukan bahwa sebagian besar UMKM menggunakan media sosial dengan fokus tujuan mereka yaitu 91,3% pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan yang dipaparkan (*MSME Empowerment Report*, 2022) dalam (Mawarsari, 2023). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam pemasaran menjadi elemen krusial dalam keberhasilan UMKM di pasar yang kompetitif saat ini.

Dalam lanskap pemasaran media sosial yang terus maju dan berkembang, Instagram telah menjadi salah satu *platform* digital pilihan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Instagram fokus pada konten visual dimana hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperlihatkan aspek visual produk mereka dengan cara yang unik dan menggugah minat *audiens* untuk melakukan pembelian, sehingga Instagram berhasil dalam menarik perhatian generasi muda, khususnya kaum milenial dan gen Z yang merupakan konsumen besar dalam ekonomi digital, sehingga menjadikannya *platform* yang sangat berharga bagi UMKM yang ingin mengembangkan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas, memperkuat branding, dan mendorong penjualan.

Guna menunjang keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan UMKM melalui *platform* Instagram, terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan *review* jujur dari para *customer* dan *review endorsement* dari *influencer*, dan peningkatan *social media marketing*. Ulasan ini memeberikan efek yang bagus, yang secara tidak langsung mengajak para pengikut baru untuk percaya dan tertarik mencoba produk Damala Kitchen. Hal senada juga disampaikan (Darmawan, 2023) bahwa karena kurangnya informasi sensoris langsung, hal yang pertama dilakukan oleh sebagian besar konsumen adalah melakukan pengecekan dan membaca ulasan produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih realistis tentang fitur dan fungsionalitas produk baru dan memutuskan apakah hal itu mempercepat keputusan pembelian.

*Customer review* menurut (Dwidienawati et al., 2020) umumnya berisikan mengenai informasi tambahan, ulasan ahli, saran, yang akan menambah nilai bagi calon pelanggan. Ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, dimana dalam hal ini orang dapat menilai jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli produk (Lee, E-J. & Shin, S.Y, 2014) dalam (Arbaini, 2020). Sejalan dengan pendapat (Mudambi & Schuff, 2010) dalam (Dwidienawati et al., 2020) menyatakan bahwa *customer review* memberikan konsumen lebih banyak alasan untuk membuat keputusan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Artinya, ketika *customer* memberikan ulasan jujur terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai pengguna sebenarnya, maka dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Influencer marketing* merupakan jenis promosi yang berfokus pada pelanggan yang paling dekat dengan target pasar dari semua sudut karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli (Dwidienawati et al., 2020). Dalam konteks ini, mengacu pada *influencer endorsement*. Sejalan dengan pendapat (Azizah & Padmanty, 2024) menyatakan bahwa pengaruh *influencer* adalah komponen penting dalam *influencer marketing* dimana *influencer* yang merekomendasikan atau mendukung produk dari merek tertentu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian Hubspot menunjukkan bahwa 92% konsumen mempercayai ulasan pemasaran yang diberikan

*influencer* terkait suatu merek ketika membuat keputusan pembelian (Dwidienawati et al., 2020). Sejalan dengan pendapat (Dwidienawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* melibatkan peran kepemimpinan, dimana ketika sekelompok orang menganggap seseorang sebagai “pemimpin” mereka, mereka akan mempercayai orang itu, sehingga kepercayaan telah dikenal sebagai penentu pengambilan keputusan. Artinya, ketika *influencer* memiliki kemampuan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan memberikan persepsi yang bagus pada produk atau layanan tersebut, maka konsumen cenderung percaya dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

*Social Media Marketing* menurut (Angelyn & Kodrat, 2021) merupakan program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan merek, dan meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan menggunakan *social media* untuk mendukung bisnis mereka karena interaksi dari pengguna aktif *social media* sangat besar, sehingga iklan perusahaan di *social media* sering muncul di *smartphone* mereka dibandingkan di TV saat ini. Oleh sebab itu, keputusan pembelian di era digital saat ini dapat terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di *social media* dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya (Naraya, 2020) dalam (Riyandana & Bestari, 2023). Sehingga *social media marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021). Berdasarkan penelitian Hubspot menyatakan bahwa 71% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ketika produk tersebut disebutkan di media sosial (Dwidienawati et al., 2020). Sehingga, konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu akan cenderung melakukan pembelian produk (Pingki & Ekasasi, 2023). Artinya, ketika pelaku bisnis berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui media sosial, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang aktif di media sosial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Demikian halnya dengan Damala Kitchen, salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep yang bergerak di bidang *cake and bakery*. Damala Kitchen berupaya mempertahankan strategi pemasarannya dengan menggunakan *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* melalui Instagram. Damala Kitchen mengintegrasikan ketiga hal tersebut dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mereka, namun juga membangun komunitas *online* yang kuat yang terus dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga Damala Kitchen dapat membangun *brand* dan identitas yang kuat yang mampu menggambarkan suatu nilai yang akan melekat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya tercapai tujuan Damala Kitchen dalam meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi unggul di pasar.

Dengan demikian, berdasarkan paparan sebelumnya peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis terkait keputusan pembelian pada konsumen UMKM Damala

Kitchen di Kabupaten Sumenep dengan judul “*Customer Review, Influencer Endorsement, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust dalam Peran Moderasi*”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hipotesis atau prediksi yang sifatnya sementara dari persoalan penelitian, yaitu:

H1 : *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

H2 : *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen

H4 : *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen

H5 : *Trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen

H6 : *Trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen

## II. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Peneliti menggunakan hipotesis untuk menjawab permasalahan keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, dan hasilnya dianalisis untuk menarik kesimpulan dan menjawab masalah penelitian. Sehingga tujuan dari data ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer review, influencer endorsement, dan social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada konsumen Damala Kitchen

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian di Damala Kitchen. Selanjutnya, karena populasi tersebut sangat besar dan sulit diketahui

secara pasti, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan rumus (Wibisono, 2003) dalam (Riduwan & Kuncoro, 2014). Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden dengan karakteristik berupa : (1) Laki-laki atau perempuan; (2) Berusia minimal 17 tahun; (3) Pengguna aplikasi Instagram dan memiliki akun Insagram; (4) Pernah melakukan minimal sekali pembelian di Damala Kitchen melalui Instagram @damala.kitchen; dan (5) Berdomisili di Kabupaten Sumenep.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Damala Kitchen yang pernah melakukan minimal pembelian di Damala Kitchen melalui Instagram @damala.kitchen. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google form*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sesuai dengan perhitungan sampel yang telah ditentukan. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanding dengan penyebaran kuesioner yaitu 100 orang.

**Tabel 1. Profil Responden**

Profil		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
Umur	17-22 tahun	48	48%
	23-28 tahun	37	37%
	29-34 tahun	6	6%
	35-40 tahun	4	4%
	>41 tahun	5	5%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil deskriptif data responden dapat dikatakan bahwa konsumen Damala Kitchen didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 77% atau sebanyak 77 orang. Berdasarkan rentang umur 17-22 tahun lebih mendominasi sebesar 48% atau sebanyak 48 orang. Kesimpulan data responden tersebut adalah Damala Kitchen lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan dengan rentang usia 17-22 tahun sesuai dengan segmen pasar Damala Kitchen.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### Uji Validitas

**Tabel 2. Output Outer Loading**

	<i>Customer Review</i> (X1)	<i>Influencer Endorsement</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.766				
X1.2	0.640				
X1.3	0.741				
X1.4	0.805				

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Trust (Z)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
X1.5	0.769				
X1.6	0.821				
X1.7	0.814				
X1.8	0.804				
X1.9	0.821				
X1.10	0.818				
X1.11	0.837				
X1.12	0.852				
X2.1		0.764			
X2.2		0.774			
X2.3		0.825			
X2.4		0.893			
X2.5		0.876			
X2.6		0.816			
X2.7		0.845			
X2.8		0.864			
X2.9		0.882			
X2.10		0.905			
X2.11		0.903			
X2.12		0.913			
X3.1			0.798		
X3.2			0.776		
X3.3			0.804		
X3.4			0.779		
X3.5			0.769		
X3.6			0.815		
X3.7			0.823		
X3.8			0.792		
X3.9			0.820		
X3.10			0.821		
X3.11			0.797		
X3.12			0.793		
X3.13			0.849		
X3.14			0.835		
X3.15			0.756		
Z.1				0.892	
Z.2				0.892	
Z.3				0.888	
Z.4				0.865	
Z.5				0.902	
Z.6				0.874	
Z.7				0.889	
Z.8				0.863	
Z.9				0.855	
Y.1					0.698
Y.2					0.713
Y.3					0.800
Y.4					0.813
Y.5					0.827
Y.6					0.801

<i>Customer Review</i> (X1)	<i>Influencer Endorsement</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Trust</i> (Z)	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
Y.7				0.830
Y.8				0.871
Y.9				0.832

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* X1.2 dan Y.1 kurang dari 0,7. Meskipun demikian, nilai *outer loading* kedua indikator tersebut tidak kurang dari 0,4. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan nilai AVE sebelum menyatakan bahwa kedua indikator tersebut tidak valid (J. Hair & Alamer, 2022).

**Tabel 3.** Nilai AVE

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
<i>Customer Review</i>	0.628
<i>Influencer Endorsement</i>	0.734
<i>Social Media Marketing</i>	0.644
<i>Trust</i>	0.775
Keputusan Pembelian	0.640
<b>Rata-Rata</b>	<b>0.684</b>

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari 0,5, sesuai dengan *rules of thumb* uji *convergent validity* yang disampaikan oleh (J. Hair & Alamer, 2022). X1.2 termasuk ke dalam indikator variabel *customer review* dengan nilai AVE sebesar 0,628 dan Y.1 termasuk ke dalam variabel keputusan pembelian dengan Nilai AVE sebesar 0.640. Dikarenakan nilai AVE *customer review* dan keputusan pembelian > 0,5, maka X1.2 dan Y.1 tidak perlu dihilangkan dan masih dinyatakan valid untuk digunakan pada proses analisis data.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Review</i>	0.946	0.953
<i>Influencer Endorsement</i>	0.967	0.971
<i>Social Media Marketing</i>	0.960	0.964
<i>Trust</i>	0.964	0.969
Keputusan Pembelian	0.929	0.941

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai dengan *rules of thumb*, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Nilai *Coefficient Determination* atau Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.** Hasil Nilai R-Square

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Keputusan Pembelian	0.754	0.735

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pada Tabel 5 hasil nilai R-Square atau nilai R<sup>2</sup> untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,754 yang menunjukkan model kuat dalam penelitian, dimana mampu untuk menjelaskan variabilitas. *Customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* mampu menjelaskan *variability* konstruk keputusan pembelian sebesar 0,754 atau 75% dan sisanya 25% dijelaskan melalui konstruk yang lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian.

### **Goodness of Fit (GoF)**

**Tabel 6.** *Goodness of Fit*

<b>Item</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Communality</b>
<i>Customer Review</i>		0.628
<i>Influencer Endorsement</i>		0.733
<i>Social Media Marketing</i>		0.644
<i>Trust</i>		0.775
Keputusan Pembelian	0.754	0.640
<b>Rata-Rata</b>	<b>0.754</b>	<b>0.684</b>

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.684 \times 0.754}$$

$$GoF = \sqrt{0.516} = 0.718$$

Hasil perhitungan nilai GoF diatas, nilainya mencapai 0,718 yang dapat diartikan memiliki GoF besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini valid serta memiliki performa yang baik.

### **Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis *one tailed* dengan menggunakan nilai statistik, maka nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,28 (J. F. Hair et al., 2022). Menurut (J. F. Hair et al., 2022), secara umum level signifikansi 10% dapat diterapkan ketika penelitian bersifat eksploratory, dimana penelitian dilakukan untuk menjelajahi suatu fenomena baru atau area yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti sedikit menemukan teori yang kuat untuk menguji hipotesis dikarenakan masih jarang atau minimnya penggunaan variabel *trust* sebagai variabel moderasi yang mengarah ke keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.

Menurut (Ghozali, 2021), kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas, hipotesis diterima apabila nilai *p-value* dengan alpha 10% adalah <0,10. Selanjutnya untuk melihat arah pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada hasil dari nilai *original sample*.

**Tabel 7.** *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.088	0.104	0.110	0.805	0.211	Ditolak
Influencer Endorsement -> Keputusan Pembelian	0.116	0.128	0.077	1.501	0.067	Diterima
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.274	0.263	0.137	1.996	0.023	Diterima
Trust x Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.068	0.052	0.095	0.713	0.238	Ditolak
Trust x Influencer Endorsement -> Keputusan Pembelian	-0.120	-0.125	0.075	1.612	0.054	Diterima
Trust x Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.090	0.104	0.093	0.970	0.166	Ditolak

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

### Pembahasan

Hasil *path coefficients* pada *customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,211 lebih besar dari nilai *p-values* yaitu 0,10 yang berarti H1 tidak berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen ditolak. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) menyatakan bahwa meskipun ada tidaknya *review* untuk produk tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli jika mereka merasa memiliki permintaan atau keinginan terhadap produk tersebut, karena kadang-kadang konsumen tidak mempertimbangkan ulasan dari pelanggan sebelumnya, sebab mereka memang membutuhkan atau ingin membeli produk tersebut.

Hasil *path coefficients* pada *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,067 lebih kecil dari nilai *p-values* yaitu 0,10, dengan nilai *original sample* sebesar 0,116 yang berarti H2 berpengaruh positif signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyandana & Bestari,

2023) menyatakan bahwa seorang *influencer* bisa memberikan ketertarikan konsumen yang baik pada produk atau bisa dikatakan dapat meng-*influence* para pengikutnya dengan produk apa yang sedang mereka rekomendasikan.

Hasil *path coefficients* pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai *p-values* yaitu 0,10, dengan nilai *original sample* sebesar 0,274 yang berarti H3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pingki & Ekasasi, 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan konten visual yang menarik dan menghibur dapat menjelaskan keseluruhan produk dengan lebih efektif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut yaitu membeli produk tersebut.

Hasil *path coefficients* pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada *trust* dalam memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,238 lebih besar dari nilai *p-values* 0,10 yang berarti H4 tidak memiliki efek moderasi yang signifikan. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen ditolak. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak bisa benar-benar menciptakan hubungan dengan pelanggan lain, sehingga informasi apapun yang diberikan pelanggan terkait ulasan produk tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, terdapat beberapa pelanggan yang memberikan ulasan produk secara singkat dan tidak spesifik yang dapat mempengaruhi kualitas informasi. Hal ini dikarenakan jika informasi yang diberikan kurang jelas tanpa penjelasan lebih lanjut, maka tidak dapat membantu konsumen lain untuk mengenal produk lebih baik.

Hasil *path coefficients* pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada *trust* dalam memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,054 lebih kecil dari nilai *p-values* 0,10, dengan nilai *original sample* sebesar -0,120 (negatif), yang berarti H5 memiliki efek moderasi yang signifikan namun memperlemah pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *trust* memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah & Padmantlyo, 2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Sehingga mereka memilih produk berdasarkan rekomendasi, saran, atau arahan dari *influencer* tersebut dari banyaknya merek yang tersedia.

Hasil *path coefficients* pada penelitian ini yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada *trust* dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,166 lebih besar dari nilai *p-values* 0,10 yang berarti  $H_0$  tidak memiliki efek moderasi yang signifikan. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *trust* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen ditolak. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabilla, 2022) dalam (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap media sosial tidak berhasil memoderasi hubungan antara penggunaan *social media marketing* dengan sikap pembelian. Kegagalan tersebut dikarenakan aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam mengakses media sosial beragam, ada yang hanya untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan hanya untuk hiburan semata. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kuserawati et al., 2023) menunjukkan bahwa kegagalan *social media marketing* disebabkan karena kurangnya interaksi membuat konsumen menjadi tidak yakin atau percaya pada produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk membeli.

#### IV. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *influencer endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Adapun *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti kepada Damala Kitchen. Damala Kitchen diharapkan tetap fokus mempertahankan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan ulasan dari para pelanggan dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil kepada pelanggan yang bersedia memberikan ulasan. Damala Kitchen hendaknya juga terus memaksimalkan strategi pemasarannya dengan melakukan kerjasama kepada beberapa *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai target pasar dan memiliki *engagement* yang baik dengan memberikan kode diskon khusus yang bisa digunakan oleh para *followers*nya guna mendorong mereka melakukan pembelian produk Damala Kitchen. Selain itu, Damala Kitchen juga hendaknya menggunakan alat analitik media sosial untuk mengetahui kinerja postingan konten yang dibuat di Instagramnya.

Damala Kitchen hendaknya juga melakukan strategi *marketing* tambahan dengan mengirimkan *newsletter* secara berkala yang berisikan informasi bermanfaat, penawaran khusus, dan *update* terbaru tentang produk Damala Kitchen. Sehingga Damala Kitchen tidak hanya menarik perhatian dan minat dari kalangan milenial dan gen z saja, namun dari kalangan generasi *boomer* juga ikut tertarik dengan produk Damala Kitchen. Dengan begitu, Damala Kitchen dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi para akademisi di bidang pemasaran untuk dijadikan acuan, penunjang, dan pembanding karya ilmiah akademisi. Penelitian lebih lanjut bisa menambahkan variabel lainnya yang dapat dijadikan indikator.

## DAFTAR REFERENSI

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Azizah, Z. A., & Padmanty, S. (2024). *Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial : Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. 5(6), 3669–3681.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Hult, G. T. M., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3/E. (3rd Editio). Thousand Oaks : Sage.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonom*, 24(1), 55–68.
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–

128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (B. Alma (ed.); 6 ed.). Alfabeta.

Riyandana, R. G., & Bestari, D. K. P. (2023). Apakah Social Media Marketing dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kase Pada Konsumen yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha.jabar). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 159–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3829>

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3 ed.). Alfabeta.