

## ***INFLUENCER MARKETING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SHOPEE***

**Romansyah Sahabuddin<sup>1</sup>, Hery Maulana Arif<sup>2</sup>, Erdhini Dewi Jaya<sup>3</sup>, Alief Triyanto Akil<sup>4</sup>, Ahmad Zun Nurain<sup>5</sup>, Andi Kartika Alvina Oktoviani<sup>6</sup>**

<sup>1-6</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar  
e-mail: [romansyah@unm.ac.id](mailto:romansyah@unm.ac.id) [ahmadzunnurain2605@gmail.com](mailto:ahmadzunnurain2605@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis dampak influencer marketing dan review konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan datanya dikirim melalui kuesioner kepada 250 responden yaitu mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 27. Dari analisis terdapat pengaruh Influencer Marketing yang positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,134. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,805. Sedangkan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan nilai R square 66,2%, artinya 66,2% varian keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh influencer marketing dan review konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran termasuk influencer dan review konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer marketing*, Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini begitu pesat dan memaksa segala aspek kehidupan berubah, baik dari segi pendidikan, budaya, ekonomi, kesehatan dan lainnya. Terlebih ketika sejak terjadinya pandemi covid-19, terkhusus bagi masyarakat Indonesia sendiri mulai terjadi perubahan dari cara kehidupannya, khususnya dari segi ekonomi, Misalnya adalah perubahan aktivitas masyarakat yang sering melakukan perbelanjaan online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung atau konvensional.

*E-commerce* mengacu pada transaksi komersial yang dilakukan secara online menggunakan berbagai saluran, termasuk media sosial, aplikasi, dan situs web. Jenis-jenis *e-commerce* tergantung dari penggunaannya, ada yang bersifat B2C (*business to customer*), B2B (*business to business*), C2C (*customer to customer*), C2B (*customer to business*), dan bentuk lainnya. Salah satu layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia saat ini Shopee yang menerapkan model bisnis C2C (*Customer to Customer*) dimana transaksi yang dilakukan dari konsumen ke konsumen, dalam hal ini wirausaha yang memerlukan wadah atau platform untuk memasarkan produknya yang nantinya akan diakses dan dibeli oleh konsumen lainnya.

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat populer. Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa influencer ini terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. *Influencer marketing* merupakan strategi di mana sebuah perusahaan atau merek bekerja sama dengan influencer untuk menyampaikan pesan tentang produk atau merek tersebut guna mencapai tujuan strategis mereka. Dalam penelitian oleh Moutmaza (2022), Dengan demikian, produk tersebut dapat lebih banyak tersedia, tersebar, dan dikenal secara lebih luas melalui konten yang diposting oleh influencer tersebut.

*Influencer marketing* dianggap lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen sehingga banyak sekali pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan yang menerapkan *influencer marketing* untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka.

*Influencer marketing* adalah perpaduan konten yang dihasilkan influencer dengan elemen pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kredibilitas dan kredibilitas suatu merek (Arora et al., 2020). Menurut Haenlein et al. (2020), pemasaran influencer berkembang pesat karena popularitas platform seperti Instagram dan TikTok. Membangun hubungan ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. (Arora et al., 2020).

*Customer review* merupakan salah satu fitur yang tersedia dalam aplikasi e-commerce termasuk Shopee. *customer review* adalah fitur yang memungkinkan konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan penilaian, berupa ulasan ataupun komentar terkait dengan produk yang telah dibelinya. Menurut Filieri (2014) dalam Ardianti (2019), Ulasan pelanggan adalah salah satu bentuk word of mouth dalam penjualan daring. Menurut Yasmin et al. (2015) dalam Ardianti (2019), dalam hal ini, Konsumen memperoleh informasi tentang produk dari konsumen lain yang sudah merasakan manfaat produk tersebut.

Pendapat atau komentar konsumen yang telah membeli produk ini berupa evaluasi terkait barang yang dapat ditinjau melalui berbagai aspek, misalnya kualitas barang atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen diperoleh dari jawaban kuesioner. Ulasan ini merupakan salah satu bentuk eWOM dan dapat dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang berpengaruh serta berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto et al., 2021). Ulasan pelanggan memberikan informasi yang dapat diandalkan dan sering dijadikan referensi oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara online (Ramadhana, R., & Ratumbusang, 2022).

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: a) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian? b) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian? c) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer marketing serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian ini adalah: a) untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh positif dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian; b) untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh positif dari ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian; dan c) untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh positif antara influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Untuk mengukur sikap dan pendapat responden, digunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban: "sangat setuju," "setuju," "netral," "tidak setuju," dan "sangat tidak setuju." Sebanyak 250 responden terlibat sebagai populasi dan sampel penelitian ini. Responden yang dipilih adalah pengguna aktif Shopee yang telah melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir dan merupakan mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Hipotesis Penelitian :

H1: Pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Customer Review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis dari program SPSS 27 untuk pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut mencerminkan kondisi nyata dari apa yang ingin diteliti (Budi darma, 2021).

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Konstruk	Pearson correlation	Sig-2 tailed
1	<i>Influencer marketing</i>		
	X.1.1.1	0.678**	0.000
	X.1.1.2	0.591**	0.000

	X.1.1.3	0.863**	0.000
	X.1.2.1	0.685**	0.000
	X.1.2.2	0.713**	0.000
	X.1.2.3	0.863**	0.000
	X.1.3.1	0.760**	0.000
	X.1.3.2	0.746**	0.000
	X.1.3.3	0.863**	0.000
2	<i>Customer review</i>		
	X.2.1.1	0.641**	0.000
	X.2.1.2	0.629**	0.000
	X.2.1.3	0.608**	0.000
	X.2.2.1	0.664**	0.000
	X.2.2.2	0.651**	0.000
	X.2.2.3	0.706**	0.000
	X.2.3.1	0.743**	0.000
	X.2.3.2	0.770**	0.000
	X.2.3.3	0.756**	0.000
3	Keputusan pembelian		
	Y.1.1	0.624**	0.000
	Y.1.2	0.736**	0.000
	Y.1.3	0.796**	0.000
	Y.2.1	0.666*	0.000
	Y.2.2	0.738**	0.000
	Y.2.3	0.700**	0.000
	Y.3.1	0.732**	0.000
	Y.3.2	0.771**	0.000
	Y.3.3	0.787**	0.000

Dari uji validitas untuk variabel X1 (*Influencer marketing*), X2 (*Customer Review*) dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai pearson correlation yang secara tidak langsung dari semua item pertanyaan dikatakan valid karena menunjukkan bintang dua (\*\*) diakhir angkanya. Selain itu dari uji validitas tersebut dikatakan valid karena semua item pertanyaan dari masing masing variabel memiliki nilai sig. (2-tailed)  $0.000 < 0.05$  (valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Budi Darma (2021), Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, uji ini mengukur tingkat konsistensi responden dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang sama di berbagai kesempatan. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen atau daftar pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya melebihi 0,6.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Status
<i>Pemasaran influencer</i>	0.915	Reliabel
<i>Customer review</i>	0.861	Reliabel
Keputusan pembelian	0.887	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas untuk variabel X1 (Pemasaran Influencer), X2 (Ulasan Pelanggan), dan Y (Keputusan Pembelian), diperoleh nilai Cronbach alpha yang melebihi 0,6, yaitu 0,915 untuk X1, 0,861 untuk X2, dan 0,887 untuk Y. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Pemasaran Influencer (X1), Ulasan Pelanggan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dianggap sebagai reliabel.

### 3. Uji Regresi

Regresi memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel independen (variabel X) terhadap satu variabel dependen (variabel Y).

**Tabel 3. Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.339		3.263	.001
	JUMLAH_X2	.805	.049	.724	16.402	.000
	JUMLAH_X1	.134	.040	.148	3.350	.001

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Berdasarkan hasil output dari SPSS 27, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 4,369 + 0,134 X1 + 0,805 X2.$$

Dalam uji parsial, variabel X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,350, yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 2,91999. Sementara itu, variabel X2 memiliki nilai t hitung 16,402, yang juga melebihi t tabel 2,91999. Nilai signifikansi untuk X1 adalah 0,001, sedangkan untuk X2 adalah 0,000, keduanya berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara parsial, baik variabel X1 (Pemasaran Influencer) maupun X2 (Ulasan Pelanggan) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 4. Uji Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6047.275	2	3023.638	242.327	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3081.941	247	12.477		
	Total	9129.216	249			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X1, JUMLAH\_X2

b. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 242,327, yang melebihi nilai F tabel 19,30, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Pemasaran Influencer) dan X2 (Ulasan Pelanggan) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 5. Uji Determinan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.814 <sup>a</sup>	.662	.660	3.53235

Untuk menilai seberapa besar pengaruh simultan antara pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan terhadap pilihan pembelian, dapat dilihat dari nilai R square yang tercantum dalam tabel. Berdasarkan output dari SPSS 27, nilai R square yang diperoleh adalah 0,662 atau 66,2%, yang menunjukkan bahwa 66,2% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran influencer dan ulasan pelanggan. Sementara itu, 33,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

## PEMBAHASAN

### **Terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang melibatkan influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mengungkapkan bahwa peran influencer dalam mempromosikan produk dapat membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan kepada konsumen. Konten yang dibuat oleh influencer cenderung lebih personal dan relatable, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Kehadiran influencer juga dapat memperluas jangkauan promosi, khususnya di platform media sosial yang menjadi kanal utama dalam pemasaran modern.

Selain itu, influencer sering kali dianggap sebagai tokoh yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikut mereka, sehingga mampu membangun pandangan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada rasa percaya terhadap influencer yang diikuti, terutama jika influencer tersebut memiliki citra yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, usaha yang menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasarannya cenderung mendapatkan keuntungan lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arti & Saputra (2021), yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Terdapat pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ulasan dari pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Pembeli cenderung mempercayai ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan pelanggan memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, manfaat, serta potensi kelemahannya, sehingga membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

Selain itu, customer review berperan penting dalam menciptakan transparansi dan kepercayaan antara penjual dan konsumen. Ulasan yang positif tidak hanya berfungsi sebagai bentuk testimoni, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun reputasi merek. Sebaliknya, ulasan negatif juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki produk atau layanan mereka. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, termasuk studi oleh Steven & Rakhman (2021), yang mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Influencer marketing* dan Customer review secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan ulasan pelanggan secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Kedua faktor ini berperan sebagai kombinasi yang efisien dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Influencer marketing* mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dengan menciptakan citra yang lebih menarik dan relatable bagi audiens, sementara Customer Review memberikan validasi nyata melalui pengalaman pengguna lain. Dengan adanya kedua faktor ini secara bersamaan, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik emosional dari promosi influencer, tetapi juga memperoleh informasi yang lebih objektif dari ulasan pelanggan, yang mendorong kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Delia et al. (2023), yang juga mengungkapkan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan secara bersamaan berdampak memberikan pengaruh yang menguntungkan dan berarti pada proses konsumen dalam memutuskan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui influencer dan ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara

individu maupun bersama-sama. Pertama, strategi pemasaran dengan menggunakan influencer terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kedua, customer review berperan penting dalam memberikan validasi dan transparansi yang membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk. Ketiga, ketika kedua faktor ini digabungkan, dampaknya terhadap keputusan pembelian semakin kuat, menunjukkan bahwa promosi yang menarik dari influencer dan ulasan yang obyektif dari konsumen memberikan sinergi yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan konversi pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi antara *Influencer marketing* dan Customer Review. Pertama, memilih influencer yang relevan dengan produk dan target audiens akan memperkuat daya tarik produk di mata calon konsumen. Kedua, perusahaan perlu memfasilitasi dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian, serta menampilkan ulasan tersebut secara transparan di berbagai platform. Dengan adanya sinergi dari kedua faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat citra produk, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66
- Arora, T., et al. (2020). The role of *influencer marketing* in modern branding: An empirical analysis. *Business Research Journal*, 55(3), 254-267. Haenlein, M., et al. (2020).
- Arti, S. L., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Yasa Anggana*, 8(2), 33-45.
- Auliya et al. (2023). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace." *Jurnal Global Research on Economy, Business, Communication and Information*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh *Influencer marketing*, Application Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 311-324.
- Haenlein, M., et al. (2020). The role of *influencer marketing* in modern branding: An empirical analysis. *Business Research Journal*, 55(3), 254-267.]
- MOUMTAZA, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer marketing* Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 635-639.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2024). Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia hingga Januari 2024. Di akses pada tanggal 05 Oktober 2024 Pukul 11.30 WITA. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-hingga-januari-2024>
- Steven, S., & Rakhman, A. (2023). Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14-23. Retrieved from
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru. Press, Yogyakarta.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687-699.