

Pengaruh *Endorsement Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan)

Yustika Pramaishela Febrianti^{1*}, Dr. Survival, Choirul Anam²

¹⁻² Universitas Widyagama Malang

Email : yustikapraf17@gmail.com *

Alamat: Jalan Borobudur No. 35, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to empirically examine and analyze the influence of influencer endorsement and online customer reviews on purchase intention and their implications for purchase decisions. The research adopts a quantitative approach with an explanatory design. The population consists of consumers of Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan, who have been exposed to or interacted with influencer endorsements and/or related online customer reviews, as well as those who have prior experience or potential interest in purchasing at the restaurant. A total sample of 100 respondents was determined, considered adequate for Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with a medium-complexity model, and consistent with Roscoe’s guidelines (30–500 respondents). The findings reveal that influencer endorsement has a positive and significant effect on purchase decisions. In contrast, online customer reviews show no significant effect on purchase decisions. Furthermore, influencer endorsement exerts a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention is found to partially mediate the effect of influencer endorsement on purchase decisions, but it does not mediate the relationship between online customer reviews and purchase decisions. These results emphasize the importance of influencer endorsement in shaping both consumer purchase intention and purchase decision-making, while online customer reviews do not play a substantial role in this context. The study contributes to the understanding of consumer behavior in the digital marketing era, particularly within the restaurant industry, and provides managerial implications for businesses in developing effective marketing communication strategies through influencer collaboration.*

Keywords: *Influencer Endorsement; Online Customer Reviews; Purchase Decision; Digital marketing; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap minat beli serta implikasinya pada keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan, yang pernah terpapar atau berinteraksi dengan endorsement influencer dan/atau online customer review terkait, serta memiliki pengalaman atau potensi membeli di restoran tersebut. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap memadai untuk analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada model dengan kompleksitas menengah, serta sesuai dengan pedoman Roscoe (30–500 responden). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli terbukti memediasi sebagian pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran endorsement influencer dalam membentuk minat beli sekaligus keputusan pembelian konsumen, sedangkan online customer review tidak memberikan pengaruh yang substansial dalam konteks ini. Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen di era pemasaran digital, khususnya dalam industri restoran, serta memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui kolaborasi dengan influencer.

Kata kunci: *Digital marketing; Endorsement Influencer; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Online Customer Review.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui penggunaan endorsement influencer. Influencer memiliki peran besar dalam membentuk persepsi, menarik minat, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, online customer review juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen karena memberikan gambaran langsung mengenai kualitas produk maupun layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap perilaku konsumen. Namun, hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menegaskan bahwa endorsement influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara sebagian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel online customer review. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menandakan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Dalam konteks Rumah Makan Mandarin 28 Tretes Pasuruan, praktik pemasaran berbasis endorsement influencer dan online customer review semakin relevan mengingat persaingan bisnis kuliner yang ketat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap minat beli serta implikasinya pada keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mandarin 28 Tretes Pasuruan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan berdasarkan evaluasi alternatif yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2016). Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara stimulus eksternal dengan proses internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa tindakan membeli (Mehrabian & Russell, 1974).

Endorsement influencer menjadi salah satu stimulus yang berperan dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2017), influencer memiliki daya tarik dan kredibilitas yang mampu memengaruhi opini serta perilaku konsumen melalui konten media sosial yang personal dan otentik. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif

endorsement influencer terhadap minat beli maupun keputusan pembelian (Siahaan dkk., 2025; Yunita & Umam, 2025), meskipun ada pula yang menemukan tidak signifikan (Hidayatullah dkk., 2025; Jati & Artadita, 2022).

Selain itu, online customer review (OCR) merupakan bentuk electronic word-of-mouth (Hennig-Thurau dkk., 2004) yang menyediakan informasi pengalaman konsumen sebelumnya. OCR sering dianggap lebih objektif dibandingkan promosi penjual dan mampu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Hasil penelitian mengenai pengaruh OCR juga beragam, sebagian menyatakan signifikan (Syarafah & Hariyanto, 2025; Waluyo & Trishananto, 2022), sementara lainnya tidak signifikan (Susanti dkk., 2026).

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk setelah melalui evaluasi informasi (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli sering berfungsi sebagai variabel mediasi antara stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian aktual. Penelitian terdahulu banyak menunjukkan peran positif minat beli dalam menjembatani pengaruh endorsement influencer dan OCR terhadap keputusan pembelian (Ayuningtiyas & Usman, 2024; Haniscara & Saino, 2021).

Berdasarkan kajian ini, penelitian dilakukan untuk menguji kembali pengaruh endorsement influencer dan online customer review terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

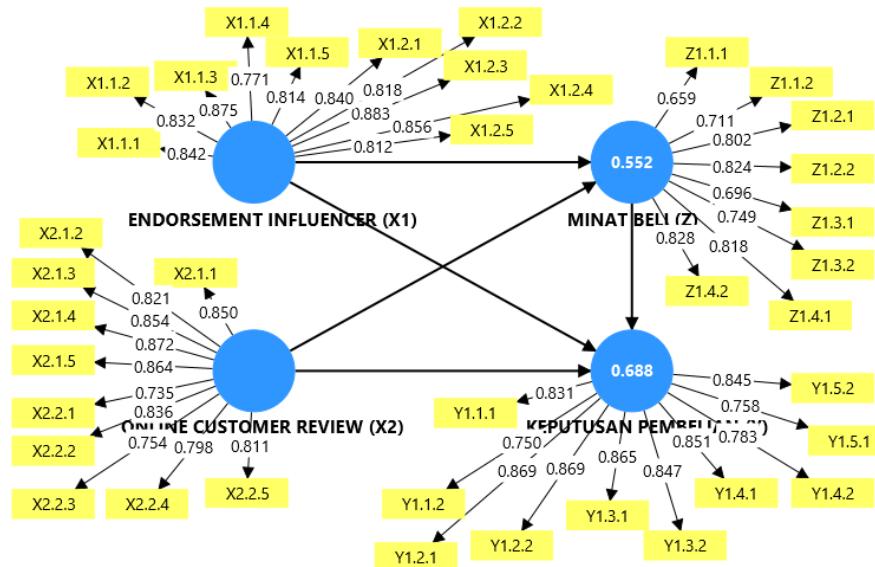
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Mandarin 28 Tretes Pasuruan yang pernah terpapar endorsement influencer dan/atau online customer review terkait restoran tersebut serta memiliki potensi melakukan pembelian.

Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling, sesuai kriteria tertentu. Jumlah ini memenuhi pedoman Roscoe (30–500 responden) dan dianggap memadai untuk analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada model kompleksitas menengah. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel endorsement influencer, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil menunjukkan semua item valid dan reliabel.

Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan SEM-PLS. Model penelitian terdiri dari tiga variabel independen (endorsement influencer, online customer review, dan minat beli) serta satu variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam model, minat beli juga berperan sebagai variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)



Gambar 4.2 Outer Model

Sumber: Data diolah (2025)

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Rumah Makan Mandarin 28 Tretes Pasuruan yang pernah terpapar endorsement influencer dan/atau online customer review. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian berlangsung selama bulan Mei–Juni 2025 di lokasi penelitian. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode SEM-PLS.

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran diukur berdasarkan validitas dan reliabilitas. Menilai validitas dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui *composite reliability* (Hair et al., 2017: 123).

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berkorelasi positif dengan konstruk-konstruk lain (Hair et al., 2017: 127). Uji convergent validity dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Indikator dinyatakan valid jika nilai $> 0,70$ (Hair et al., 2017: 128).

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loadings

Indikator <- Variabel	Outer Loadings	Keterangan
X1.1.1 <- Endorsement Influencer (X1)	0.842	Valid
X1.1.2 <- Endorsement Influencer (X1)	0.832	Valid
X1.1.3 <- Endorsement Influencer (X1)	0.875	Valid
X1.1.4 <- Endorsement Influencer (X1)	0.771	Valid
X1.1.5 <- Endorsement Influencer (X1)	0.814	Valid
X1.2.1 <- Endorsement Influencer (X1)	0.840	Valid
X1.2.2 <- Endorsement Influencer (X1)	0.818	Valid
X1.2.3 <- Endorsement Influencer (X1)	0.883	Valid
X1.2.4 <- Endorsement Influencer (X1)	0.856	Valid
X1.2.5 <- Endorsement Influencer (X1)	0.812	Valid
X2.1.1 <- Online Customer Review (X2)	0.850	Valid
X2.1.2 <- Online Customer Review (X2)	0.821	Valid
X2.1.3 <- Online Customer Review (X2)	0.854	Valid
X2.1.4 <- Online Customer Review (X2)	0.872	Valid
X2.1.5 <- Online Customer Review (X2)	0.864	Valid
X2.2.1 <- Online Customer Review (X2)	0.735	Valid
X2.2.2 <- Online Customer Review (X2)	0.836	Valid
X2.2.3 <- Online Customer Review (X2)	0.754	Valid
X2.2.4 <- Online Customer Review (X2)	0.798	Valid
X2.2.5 <- Online Customer Review (X2)	0.811	Valid

Y1.1.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.831	Valid
Y1.1.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.750	Valid
Y1.2.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.869	Valid
Y1.2.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.869	Valid
Y1.3.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.865	Valid
Y1.3.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.847	Valid
Y1.4.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.851	Valid
Y1.4.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.783	Valid
Y1.5.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.758	Valid
Y1.5.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.845	Valid
Z1.1.1 <- Minat Beli (Z)	0.659	Valid
Z1.1.2 <- Minat Beli (Z)	0.711	Valid
Z1.2.1 <- Minat Beli (Z)	0.802	Valid
Z1.2.2 <- Minat Beli (Z)	0.824	Valid
Z1.3.1 <- Minat Beli (Z)	0.696	Valid
Z1.3.2 <- Minat Beli (Z)	0.749	Valid
Z1.4.1 <- Minat Beli (Z)	0.818	Valid
Z1.4.2 <- Minat Beli (Z)	0.828	Valid

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator variabel endorsement influencer, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hal ini berarti seluruh indikator valid.

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian Cross Loading

Item	<i>Endorsement Influencer (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Minat Beli (Z)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>
X1.1.1	0.842	0.660	0.571	0.264
X1.1.2	0.832	0.645	0.591	0.335
X1.1.3	0.875	0.715	0.638	0.443
X1.1.4	0.771	0.599	0.616	0.419
X1.1.5	0.814	0.634	0.574	0.382

Item	<i>Endorsement Influencer (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Minat Beli (Z)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>
X1.2.1	0.840	0.632	0.622	0.474
X1.2.2	0.818	0.555	0.556	0.465
X1.2.3	0.883	0.621	0.636	0.423
X1.2.4	0.856	0.656	0.602	0.356
X1.2.5	0.812	0.617	0.606	0.385
X2.1.1	0.415	0.439	0.461	0.850
X2.1.2	0.399	0.448	0.420	0.821
X2.1.3	0.482	0.505	0.514	0.854
X2.1.4	0.409	0.352	0.367	0.872
X2.1.5	0.502	0.495	0.462	0.864
X2.2.1	0.425	0.389	0.398	0.735
X2.2.2	0.279	0.264	0.307	0.836
X2.2.3	0.260	0.279	0.385	0.754
X2.2.4	0.253	0.246	0.322	0.798
X2.2.5	0.309	0.315	0.356	0.811
Y1.1.1	0.581	0.831	0.515	0.344
Y1.1.2	0.566	0.750	0.515	0.316
Y1.2.1	0.686	0.869	0.715	0.472
Y1.2.2	0.662	0.869	0.655	0.389
Y1.3.1	0.659	0.865	0.695	0.470
Y1.3.2	0.649	0.847	0.603	0.305
Y1.4.1	0.663	0.851	0.645	0.296
Y1.4.2	0.577	0.783	0.670	0.346
Y1.5.1	0.585	0.758	0.677	0.486
Y1.5.2	0.645	0.845	0.689	0.472
Z1.1.1	0.479	0.492	0.659	0.396
Z1.1.2	0.450	0.489	0.711	0.411
Z1.2.1	0.581	0.605	0.802	0.303
Z1.2.2	0.561	0.641	0.824	0.417
Z1.3.1	0.459	0.501	0.696	0.355
Z1.3.2	0.543	0.599	0.749	0.383
Z1.4.1	0.652	0.695	0.818	0.343
Z1.4.2	0.636	0.670	0.828	0.455

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa korelasi indikator dengan variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat discriminant validity.

Selain itu, discriminant validity juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE > 0,50 menunjukkan model baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	0.697
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.674
Keputusan Pembelian (Y)	0.685
Minat Beli (Z)	0.583

Hasil menunjukkan semua variabel memiliki AVE > 0,50 sehingga model dapat dikatakan baik.

Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	0.952	0.952
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.946	0.956
Keputusan Pembelian (Y)	0.949	0.951
Minat Beli (Z)	0.897	0.904

Hasil pengujian menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,70. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

R-Square

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.679
Minat Beli (Z)	0.543

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variasi konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh endorsement influencer, online customer review, dan minat beli dengan nilai kategori moderat hingga kuat.

Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Perhitungan Q-Square menghasilkan nilai > 0 , sehingga model memiliki predictive relevance yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
1	<i>Endorsement Influencer</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.101	0.000
2	<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.906	0.365
3	<i>Endorsement Influencer</i> (X1) -> Minat Beli (Z)	9.584	0.000
4	<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Minat Beli (Z)	2.151	0.032
5	Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.824	0.000
6	<i>Endorsement Influencer</i> (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.305	0.000
7	<i>Online Customer Review</i> (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.886	0.059

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat hasil dari analisis PLS yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Pengujian Hipotesis Pada Penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (*endorsement*) dapat memicu respons perilaku (pembelian). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yunita & Umam (2025) yang menegaskan efektivitas influencer dalam mendorong konsumen melakukan transaksi.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan daring lebih banyak berperan sebagai referensi tambahan, namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan akhir membeli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Waluyo & Trishananto (2022) yang menemukan OCR signifikan, namun sesuai dengan temuan Susanti

dkk. (2026) yang menunjukkan OCR sering hanya membangun persepsi tanpa langsung memicu tindakan pembelian.

Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Minat Beli

Endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, pesan yang disampaikan influencer dengan gaya komunikatif dan persuasif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba. Hasil ini konsisten dengan penelitian Jati & Artadita (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik personal influencer menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat beli.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu menumbuhkan rasa percaya, meminimalkan risiko, dan membangkitkan niat beli calon konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Chevalier & Mayzlin (2006) yang menekankan peran ulasan daring dalam memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas layanan atau produk.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat yang kuat cenderung menghasilkan tindakan nyata berupa pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayuningtiyas & Usman (2024) yang menegaskan pentingnya minat beli sebagai prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian. Artinya, sebagian pengaruh influencer terjadi melalui peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini mendukung konsep bahwa minat beli merupakan mekanisme psikologis penting dalam menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku aktual.

Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli tidak memediasi hubungan OCR terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun OCR dapat meningkatkan minat beli, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, ulasan pelanggan lebih efektif membentuk persepsi awal, namun bukan faktor dominan dalam menentukan pembelian pada konteks restoran lokal.

Pembahasan

Hasil penelitian memperkuat teori SOR bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan respons dari interaksi stimulus pemasaran dengan proses internal berupa minat beli. Endorsement influencer terbukti menjadi stimulus yang lebih kuat dibandingkan OCR dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil terkait pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian dibandingkan penelitian terdahulu kemungkinan dipengaruhi oleh konteks produk dan karakter konsumen. Pada restoran lokal, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan promosi visual daripada sekadar ulasan daring.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah memperjelas inkonsistensi temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa efektivitas endorsement influencer dan OCR sangat kontekstual. Sementara implikasi praktis bagi manajemen restoran adalah pentingnya memaksimalkan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan influencer untuk membangun minat beli konsumen, serta mengelola ulasan pelanggan agar tetap positif meski tidak selalu langsung berdampak pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan online customer review hanya berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti berperan sebagai variabel penting yang memediasi sebagian pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh online customer review. Hasil ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response (SOR) dengan menegaskan peran minat beli sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumsi aktual. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi endorsement influencer lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mandarin 28 Tretes Pasuruan, sementara online customer review tetap relevan untuk membangun kepercayaan dan minat beli meski tidak selalu menentukan keputusan akhir pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). Pengukuran usability I-Caring berbasis ISO 9241-11 dengan menggunakan partial least square (PLS). *E-Proceedings of Engineering*, 2(1), 1747–1735.

- Ardiansyah, D. O. (2016). Pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan dengan dimediasi oleh kepuasan kerja (Studi pada bagian produksi pabrik kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7272>
- Ayuningtiyas, A. P., & Usman, U. (2024). The influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions through purchase intention for Somethinc products (Case study on students of Jakarta State University). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 1–15.
- Brown, D., & Hayes, S. (2008). *The public relations handbook*. Kogan Page.
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis minat pembelian secara online ditinjau dari online customer review, online customer rating dan kualitas website (Studi pada mahasiswa pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 169–179. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, M. V. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2003). *PLS-Graph User's Guide, Version 3.0*. University of Houston.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Edalmen., & Ngadiman, P. F. (2019). Efek mediasi keterikatan karyawan pada pengaruh keadilan distributif dan prosedural terhadap keinginan berpindah. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), 400–420. <https://doi.org/10.24912/je.v24i3.606>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Edisi ke-4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Haniscara, A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: Penelitian pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1345–1358. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, M., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20, pp. 277–319). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok Shop in Generation Z. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5685. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354–373.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda ke-77 Tahun 2022, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*, 20(2), 1–7.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 231–241.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2021). Analisis pengaruh word of mouth, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 551–566.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Pearson.
- Maryani, N. L. K. S., Widayani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). Pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Values*, 1(April), 53–67.
- Masturoh, I., & Anggita, T. N. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Kementerian Kesehatan RI.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2013). *Marketing research essentials*. John Wiley & Sons.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Osman, I. B., & Ying, X. S. (2022). The influence of online consumer reviews on purchase intention among young adults. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(1), 1–15.
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: Peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dengan metode structural equation modeling (Studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*, 1(1), 7–12.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). Determinasi revisit intention ditinjau dari destination image melalui customer satisfaction di Kampung Inggris Pare - Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 143–158. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.509>
- Santoso, S. (2014). *Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan Amos 24*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi Offset.
- Siahaan, F. S., Beryansyah, Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of influencer endorsement on purchase decision: Mediating role of brand image and moderating effect of customer trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 19–31. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sudaryono. (2017). *Pemasaran digital*. Andi Offset.
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian hasil proses belajar mengajar*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanti, A., Muzdalifah, L., Larassaty, A., & Violita, C. (2026). The influence of online customer reviews, content marketing, and brand image on the purchase decision: Empirical study of Erigo products on TikTok Shop. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 107–119. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1287>
- Sussman, S. W., & Siegal, P. R. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Frontiers*, 5(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Rosda Karya.
- Syarafah, N. I., & Hariyanto, D. (2025). The influence of online customer review, online customer experience, brand trust on purchase decisions through TikTok affiliate content. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(3), 1850–1864. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i3.4298>
- Syukri, M., & Hinaya. (2019). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, pendapatan asli daerah, dana alokasi umum dan dana alokasi khusus terhadap anggaran belanja modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan. *Jemma: Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(4), 30–37. <https://doi.org/10.35914/jemma.v2i2.245>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Yunita, R., & Umam, M. R. K. (2025). Pengaruh kredibilitas endorse dan keterlibatan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 2129–2149. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7802>