

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT QUALITY AND SHOPEE E-COMMERCE ONLINE REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF THE 3SECOND BRAND

Faizal Nursamsi^{1*}, Akhmad Suharto², Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : faizalrockabilly23@gmail.com, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id, irapuspita@unmuhjember.ac.id.

ABSTRACT

Business people are required to provide better innovation, so that fashion trends always develop. In today's society, people are required to keep up with current developments in the fashion sector so that they are seen as cool and confident in their social circle. This research aims to determine and analyze the influence of Influencer Marketing, Content Quality and Shopee E-Commerce Online Reviews on Purchasing Decisions at the 3second Brand, Jember Regency. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 90 respondents and uses non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques, using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis techniques for this research use instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination R². The analysis results obtained show that influencer marketing, product quality and online reviews have a significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions at the 3second Brand in Jember Regency.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13443>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

Keywords: Influencer Marketing, Content Quality and Online Reviews, Purchase Decisions



PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya globalisasi global, mode saat ini berkembang pesat untuk mengikuti tren saat ini, seperti pakaian. Dilihat dari bagaimana gaya berpakaian generasi Z saat ini, semua orang menyukai mode. Fashion adalah cara seseorang mengekspresikan dirinya, dan penampilan yang baik adalah bukti rasa percaya diri seseorang. Untuk memastikan bahwa tren mode terus berubah, para pelaku bisnis harus terus berinovasi. Sutardjo et al., (2020). Tidak hanya pakaian dan kaos, mode juga mencakup berbagai barang seperti tas, sepatu, aksesoris, jaket, celana, dan lain-lain, yang semuanya menjadi sangat bagus. Untuk dianggap gaul dan percaya diri dalam komunitas mereka, orang-orang yang hidup di zaman modern harus mengikuti tren fashion saat ini. Anisah et al., (2021).

Seluruh aktivitas kehidupan sekarang lebih mudah berkat kemajuan teknologi. Berbagai inovasi teknologi telah membuat semua kegiatan yang dulunya sulit menjadi lebih mudah, efisien, dan produktif. Yang dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat, termasuk komputer, smartphone, dan perangkat lainnya. Ini memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, dan akses ke berbagai sumber daya secara global. Internet tidak hanya menghubungkan orang satu sama lain, tetapi juga memberikan akses ke berbagai sosial media (Yanti et al., 2023). Sosial media banyak mengubah cara berbisnis dari yang berbasis offline kini menjadi online. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan e-commerce dan toko online di Indonesia. Dengan pengguna media sosial yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis online shop. Secara umum, online shop merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Online shop dinilai sebagai cara membeli atau mendapatkan suatu barang yang lebih efektif terhadap waktu dan mudah diakses. Kehadiran online shop sangat mempengaruhi banyak orang dalam membeli atau mendapatkan suatu barang secara online. Online shop menjadi trend belanja di kalangan masyarakat Amin & Fikriyah, (2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2014), Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Perilaku pembeli dan faktor situasional dapat memengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Konsumen yang akan melakukan pembelian di toko online lebih berhati-hati dan kritis dalam memilih produk. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat secara langsung produk yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* (Setia Pratama et al : 2024). *Influencer marketing* adalah suatu metode dengan menunjuk orang atau tokoh yang dianggap mempunyai pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen konsumen sasaran yang akan dibidik dan dirasa mereka dapat menjadi target promosi merek Arief et al., (2023). Metode ini akan membuat influencer berperan sebagai konsumen atau pembeli suatu merek, sehingga mereka dapat menceritakan hal-hal baik tentang merek tersebut, sehingga meningkatkan penjualan produk merek tersebut. Selain itu, kualitas konten juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

barang merek tersebut. Kualitas konten marketing adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan Mirzan & Bisri, (2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan atau *Online Customer Reviews* memiliki peran dalam lingkungan *e-commerce* Jason & Slamet, (2024). Ulasan pelanggan secara umum mencerminkan pengalaman dan pendapat pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka beli dari sebuah *seller* atau *platform e-commerce* tertentu Dhani et al., (2023).

Perusahaan Bi-ensi Fesyenindo, yang merupakan salah satu merek fashion terkenal di Bandung, mendirikan Brand 3Second sejak tahun 2002. Perusahaan ini berdiri dengan kegigihan dan fokus untuk memberikan kualitas dan desain produk terbaik dengan konsep yang stylish dan trendy. 3Second bekerja sama dengan merek lain seperti Greenlight, Moutley, Famo, FMC, Hanna, dan Circle. 3Second memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya hingga melawan pangsa pasar yang ada di seluruh Indonesia. Selain itu, duta merek Al Ghazali, Ariel Noah, dan Rizki Nazar, bersama dengan para influencer, membuat pelanggan tertarik untuk mengikuti para penggemarnya dengan memakai produknya. Digawangi oleh Al Ghazali, pelanggan semakin percaya bahwa produk 3Second dengan reputasi merek yang kuat dapat mengalahkan pesaingnya. Oleh karena itu, pelanggan dapat membeli dengan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka sendiri. Anisah et al., (2021). Munculnya kompetitor sejenis akan memicu penurunan penjualan, maka brand 3Second harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing di pasar. *Gap reseach* dalam penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Setia Pratama et al., (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menjadi kesenjangan peneliti untuk memberikan penyelesaian masalah. Studi lain yang dilakukan oleh Fachmi & Sinau, (2022) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat kita ketahui bahwasannya adanya inkonsistensi hasil penelitian terkatit pengaruh *influencer marketing*, kualitas konten, dan *review online* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* menjadi alasan penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat kesenjangan penelitian, tentu ini menjadi celah yang memungkinkan untuk sebuah pembaharuan pada penelitian ini. karena dengan menyelesaikan masalah tentu sangat membantu dalam penyempurnaan hasil penelitian kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sari & Prihartono, (2021) Keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih pilihan, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan pembelian jika mereka memiliki beberapa pilihan.. Kotler & Amstrog (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian

adalah membeli merek dari beberapa pilihan yang ada, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan dan niat pembelian. Anisah et al., (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah niat atau keinginan untuk membeli sesuatu, tetapi keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.. Indikator Dalam keputusan pembelian menurut Ayesha et al., (2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian sebab produk yang ditawarkan sama dengan yang dibutuhkan serta mudah dalam mencari suatu barang yang diperlukan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli bermanfaat serta sangat berarti bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Persepsi Harga sebuah produk sama dengan kualitas produk serta sama dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Pembelian berulang yaitu keadaan dimana konsumen dengan transaksi sebelumnya merasa puas sehingga selalu berniat melakukan transaksi dimasa mendatang.

Influencer Marketing

Influencer dapat mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, dan posisinya. Influencer biasanya memiliki basis penggemar yang setia yang senang mengikuti gaya hidup mereka. Fans biasanya percaya pada suara mereka karena sesuai dengan industri yang mereka geluti dan merek pribadi yang mereka usung. Nurvajri et al., (2022). *Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi orang lain. Tidak perlu seorang selebriti untuk menjadi seorang *influencer* orang biasa juga dapat menjadi *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi orang lain dengan apa yang mereka katakan. Untuk mengukur *influencer marketing* dapat di ukur dengan indikator Simbolon, (2022) sebagai berikut:

1. Jangkauan

Banyaknya jumlah *followers influencer di market place Shopee*, dengan begitu akan menimbulkan rasa yakin untuk melakukan pembelian pada brand 3Second.

2. Kesesuaian

Influencer mengetahui secara jelas dan memiliki pengetahuan tentang brand 3Second.

3. Getaran

Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan brand 3Second sehingga menambah informasi dan keinginan tahun pelanggan.

4. *Power*

Influencer memberikan ruang untuk berdiskusi kepada pelanggan sekilas tentang brand 3Second yang dipasarkan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.

Konten Marketing

Menawarkan konten yang relevan dengan target market di media cetak dan digital dikenal sebagai konten marketing. Menurut Indriyani et al., (2022) Menawarkan konten yang relevan dengan target market di media cetak dan digital dikenal sebagai konten marketing. Oleh karena itu, konten harus didesain untuk memenuhi kebutuhan target market. Indikator konten marketing adalah sebagai berikut :

1. **Relevansi**
Konten yang disajikan di media sosial brand 3Second selalu relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan.
2. **Akurasi**
Informasi yang disampaikan dalam konten media sosial tentang brand 3Second selalu akurat dan dapat dipercaya.
3. **Bernilai**
Konten di media sosial brand 3Second yang disajikan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan
4. **Mudah di fahami**
Konten disajikan di media sosial 3Second dengan format yang menarik mudah dipahami dan dibaca.
5. **Mudah ditemukan**
Brand 3Second Memberikan kemudahan dalam menemukan konten yang dicari di media sosial.

Review Online

Komentar pembeli yang ditulis oleh pembeli sebelumnya tentang produk yang mereka beli dari penjual online tertentu dikenal sebagai ulasan pembeli online. Wahyuni, (2024). Informasi yang berasal dari evaluasi produk yang mencakup berbagai aspek dikenal sebagai ulasan pelanggan online. Ini membantu pelanggan memahami kualitas produk yang mereka cari melalui pengalaman dan ulasan pembeli sebelumnya dari penjual online. Adapun Indikator *online customer review* menurut Rinaja et al., (2022) yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
Review yang diberikan pelanggan menumbuhkan kepercayaan pelanggan lain untuk memutuskan pembelian brand 3Second.
2. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
Dengan melihat *Review* Memberikan manfaat mengenai informasi brand 3Second.
3. *Argumen quality* (kualitas argument)
Review yang diberikan konsumen juga memberikan maaf sebagai dasar, agar bisa terhindar dari produk brand 3Second palsu.
4. *Review Valensi* (Ulasan Gabungan)
Review yang positif dan negatif sebagai acuan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk brand 3Second.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)
Jumlah ulasan pelanggan semakin banyak akan membantu dalam melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan. Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami memahami Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Konten dan Review Online E-commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Brand 3second Kabupaten Jember. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil analisis kemudian disajikan bersama dengan kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for Windows.

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand pengguna 3second.

Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan *Purposive sampling* metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel secara sengaja dan bertujuan, berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2015) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel karna jumlah populasi pelanggan tidak diketahui, ukuran sampel sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 1-5. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2015).

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Data

Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator X1 (*influencer marketing*), X2 (kualias konten), X3 (review online) dan Y (keputusan pembelian). menunjukkan hasil pengujian yang valid, hal ini dikarenakan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,207) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (5%). Maka dapat

disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan variabel X1 (*influencer marketing*), X2 (kualias konten), X3 (*review online*) dan Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa pada instrument variabel X1 (*influencer marketing*) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,796, X2 (kualitas konten) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,745, X3 (*review online*) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,755, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,764. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coeffisients	Std. Error	Standardized Coefficients
Model		B		Beta
1	(Constant)	19.696	.059	
	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.307	.003	.064
	Kualitas Konten (X2)	.246	.003	.466
	<i>Review Online</i> (X3)	.262	.002	.683

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,696 + 0,307 X1 + 0,246 X2 + 0,262 X3 + e$$

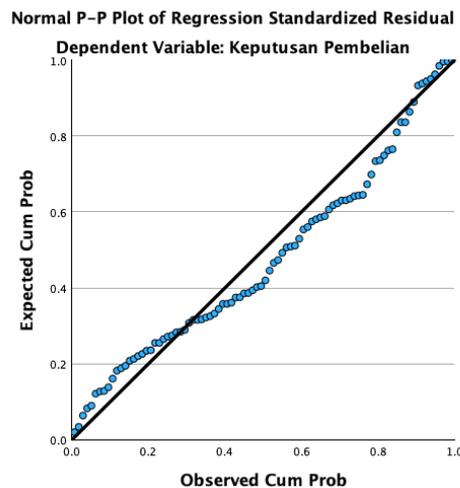
Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 19,696 yang artinya apabila variabel influencer marketing (X1), kualitas konten (X2), review online (X3) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 19,696.
2. Koefisien influencer marketing sebesar 0,307 dan positif artinya jika variabel influencer marketing (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,307. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,307.
3. Koefisien kualitas konten sebesar 0,307 dan positif artinya jika variabel kualitas konten (X2), mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel kualitas konten (X2) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,307. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,307.

4. Koefisien review online sebesar 0,262 dan positif artinya jika review online (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan secara signifikan, maka variabel review online (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,262. Begitupun juga ketika mengalami penurunan akan menurun sebesar 0,262.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : SPSS Windows V.25 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1 diatas menggunakan analisis Normal P-P Plot diketahui bahwa nilai residual cenderung tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang mengindikasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.303

Sumber : SPSS Windows V.25 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *P-value* lebih besar dari pada *alpha*, maka asumsi kenormalan diterima dengan tingkat signifikansi > 0,05 (5%). Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,303 > 0,05 maka hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolenieritas

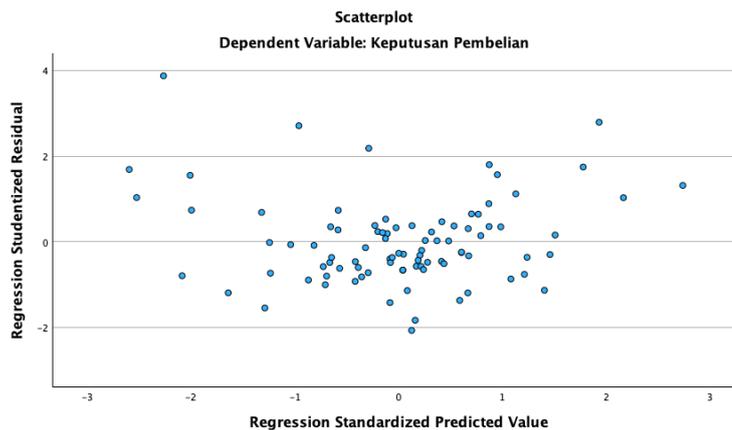
Tabel 3 Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,846	1.182	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
Kualitas Konten (X2)	0,844	1.185	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
<i>Review Online</i> (X3)	0,824	1.214	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Sumber : SPSS V.24 Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel X1 (*influencer marketing*) memiliki nilai VIF $1,182 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,845 > 0,1$, X2 (kualitas konten) memiliki nilai VIF $1,185 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,844 > 0,1$, X3 (*review online*) memiliki nilai VIF $1,214 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,824 > 0,1$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh hasil dinyatakan tidak terjadi *multikolonieritas*.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS Windows V.25 (2024)

Berdasarkan Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu yang jelas (tidak beraturan), serta sebaran baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada nilai residual tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,001	0,05	2,448	1.988
Kualitas Konten (X2)	0,016	0,05	7,902	1.988

<i>Review Online (X3)</i>	0,001	0,05	5,920	1,988
---------------------------	-------	------	-------	-------

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4. dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Influencer Marketing (X1)*, *Kualitas Konten (X2)*, *Review Online (X3)* secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *Influencer Marketing (X1)*, *Kualitas Konten (X2)*, *Review Online (X3)* secara individual atau parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji (Simultan)

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,001	0,05	54,599	2,71

Sumber :Data diolah peneliti 2023

hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel influencer marketing (X1), kualitas konten (X2), review online (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $54,559 >$ nilai F tabel 2,71. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (influencer marketing, kualitas konten, review online) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.949	.07398

a. Predictors: (Constant) Intenal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,949 atau 94,9% dibulatkan menjadi 95%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent (keputusan pembelian) dalam berkontribusi terhadap variabel dependen (influencer marketing, kualitas konten, review online) sebesar 95%. Dan sebaliknya, sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin meningkatnya alokasi untuk para influencer sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk. Influencer marketing telah menjadi strategi yang populer dalam pemasaran digital karena mampu menciptakan koneksi yang lebih pribadi

antara merek dan konsumen serta mencapai audien target dengan cara yang lebih organik. Influencer marketing merupakan salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran. menurut definisi influencer marketing adalah suatu metode dengan menunjuk orang atau tokoh yang dianggap mempunyai pengaruh dikalangan masyarakat atau segmen konsumen sasaran yang akan dibidik dan dirasa mereka dapat menjadi target promosi merek Verawaty & Seran, (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2,448 > dari t tabel sebesar 1,988. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada brand 3Second, dilihat pada hasil jawaban responden disetiap indikator menunjukkan hasil bahwa influenser dengan memiliki banyak jumlah follower akan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian, influenser harus mengetahui tentang keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga nantinya konsumen nantinya lebih yakin lagi dalam pengambilan keputusan, pengunggahan video di market place shoppe tentang video produk 3Second sehingga nantinya berdampak terhadap keingintahuan pelanggan mengenai video produk yang ditayangkan tersebut dan seorang ilfluenser dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan tanya jawab mengenai produk yang dipasarkan sehingga akan membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk 3Second untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor diatas dapat berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian pada brand 3Second.

Influencer marketing sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para influencer sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk. Influencer marketing telah menjadi strategi yang populer dalam pemasaran digital karena mampu menciptakan koneksi yang lebih pribadi antara merek dan konsumen serta mencapai audien target dengan cara yang lebih organik. Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachmi & Sinau, (2022), Putri & Sharif, (2021) dan Jason & Slamet, (2024) dari ketiga studi tersebut memperoleh hasil bahwa Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran yang dilakukan menggunakan konten digital memungkinkan pelanggan untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi tentang konten secara langsung melalui situs atau mesin pencari sosial media. Banyak konten yang dapat ditemukan sebagai hasil dari pencarian tersebut. Salsa febriantari et al., (2023). Namun adanya perbedaan pada sebuah konten yang menjadi sebuah pertimbangan pada calon konsumen yang dapat terciptanya pemilihan salah satu konten dari kualitas yang dimiliki sebuah konten digital marketing, kualitas sebuah konten dengan mempromosikan suatu brand yang nantinya dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen Anggoro Wilis & Faik, (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 7,902 > dari t tabel sebesar 1,988. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil jawaban responden pada variabel kualitas konten yakni

penyajian konten yang relevan dengan target pembeli akan memicu minat keputusan pembelian pada 3Second, penyajian informasi pada konten 3Second harus akurat dengan kondisi produk sehingga akan memicu tingkat kepercayaan pada konsumen, dengan juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, memberikan konten yang bermanfaat akan berdampak terhadap keputusan pembelian, format konten 3Second dapat dimodifikasi secara menarik dan mudah untuk diakses konsumen dan mudah dalam pencariannya akan memicu ketertarikan konsumen untuk membeli produk 3Second. Beberapa hasil jawaban responden tersebut merupakan beberapa faktor yang dapat memicu keputusan pembelian.

Kualitas konten yang menarik akan memicu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dengan begitu akan berdampak terhadap peningkatan penjualan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranawa & Abiyasa, (2020), Wilis & Faik, (2022), Nurvajri et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial, memberikan desain postingan yang menarik akan memicu pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Review Online Terhadap Keputusan Pembelian

Baik pelanggan maupun calon pelanggan mungkin mempertimbangkan banyak strategi pemasaran yang berbeda untuk toko online, salah satunya adalah ulasan pelanggan online, yang telah menarik banyak perhatian sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Reputasi produk semakin baik seiring dengan jumlah review positif, yang dapat membuat pelanggan terpengaruh untuk membeli produk. Jason & Slamet, (2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ulasan konsumen pada produk, review konsumen ini dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel review online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5,920 > dari t tabel sebesar 1,988. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel review online berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator review online menunjukkan temuan bahwa hasil review pembelian konsumen yang disampaikan pada komentar market place shoppe produk 3Second dapat membantu konsumen lain dalam memutuskan pembelian, dengan adanya review yang baik atau positif akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen sehingga nantinya akan memicu keputusan pembelian, dengan adanya review online tersebut juga akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam meminimalisir resiko produk palsu 3Second, dengan adanya review positif dan negative dari konsumen tersebut merupakan faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Beberapa faktor diatas merupakan faktor yang memicu keputusan pembelian konsumen melalui variabel review online.

Pengalaman pembeli yang tercermin dalam online customer review dapat memberikan wawasan yang berharga bagi calon pembeli Rinaja et al., (2022). Oleh karena itu, penting untuk memperhitungkan aspek ini dalam merancang strategi pemasaran dan memahami faktor-faktor

yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks platform online dan marketplace. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amin & Fikriyah, (2023), Wahyudi & Mulyati, (2023), Aziz & Halik, (2024) dan (Wahyuni, 2024) dari hasil keseluruhan penelitian di atas menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin banyaknya review dari pengalaman pelanggan, hal ini akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan,

Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Konten, Review Online Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan Surur, (2024). Influencer sering kali dianggap sebagai sumber otoritatif yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan memberikan ulasan, rekomendasi, dan informasi yang mendalam tentang produk atau layanan tertentu. Kualitas sebuah konten dengan mempromosikan suatu brand yang nantinya dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen Wahyudi & Mulyati, (2023). Pemasaran digital adalah salah satu bentuk pemasaran modern Hal ini juga menjadi harapan dan inovasi baru bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel influencer marketing (X1), kualitas konten (X2), review online (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $54,559 >$ nilai F tabel 2,71. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (influencer marketing, kualitas konten, review online) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari pemaparan teori di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahripah & Barata, (2024) menunjukkan hasil bahwa influencer, content marketing dan e-wom berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, studi lain yang sejalan dilakukan oleh Waluyo, (2022) menunjukkan hasil bahwa customer review dan influencer berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh Adha & Subambang, (2023) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa online customer review, influencer marketing, dan kualitas website berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial), bersamaan (simultan) antara variabel independent (intenal marketing, integrated marketing, relationship marketing, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makaroni setan keputusan pembelian pada brand 3Second dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para *influencer* sebagai alat pemasar,

akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand 3Second dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan menunjukkan bahwa Kualitas konten yang menarik akan memicu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dengan begitu akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand 3Second dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hasil dari temuan menunjukkan bahwa dengan adanya review positif dan negatif dari konsumen dengan tujuan meminimalisir resiko dari pembelian barang palsu merupakan faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing*, kualitas konten dan review online memiliki peran penting yang dapat memberikan masukan produk yang telah digunakan agar perusahaan bisa mempertahankan kosumen, agar konsumen tetap setia membeli atau menggunakan produk. Studi penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing*, kualitas konten dan review online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel internal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada brand 3Second untuk lebih memperhatikan dengan baik strategi inovasi pemasaran dan mengimplementasi beberapa strategi kedepannya untuk meningkatkan penjualan, terus menjaga kualitas produk yang disajikan, memberikan nilai tambah pada produk, menambah varian macam produk serta produk dengan daya tahan lama serta dapat membuat agenda diskon bagi pembelian produk setiap bulannya, seperti diskon member yang menawarkan harga khusus dengan jumlah pembelian kesekian kali dalam satu bulan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel lainnya terbaru yang mempengaruhi keputusan pembelian, menambah periode waktu dan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal serta melakukan penelitian dalam lingkup yang lebih luas lagi tidak lagi dikabupaten jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A., & Subambang, S. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.61715/Jmeh.V1i2.13>
- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articel*, 2(2), 1–14.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect Of Digital Marketing, Influencer Marketing And Online Customer Review On Purchase Decision: A Case Study Of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal Of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anisah, Handrijaningsih, L., & Wibisono, S. M. T. . Dan B. S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 15(April), 58–66.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy An Online Product? The Effects Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing And Online Customer Reviews. *Lbs Journal Of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/Lbsjmr-09-2022-0052>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Aziz, M. C., & Halik, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Price Discount Dan Online Customerreview Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-Commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(6).
- Dhani, V. R., Retno Hutami, W., Utami, P., Sesariya, F. V., Widiyanto, J. W., & Rahadhini, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta. *Jambura*, 6(2), 654–661. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Sem : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816–822.
- Jason, I. N., & Slamet, F. (2024). *Dampak Advertising, Influencer, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Jakarta Barat*. 06(03), 793–802.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58.
- Muhammad Fachmi, & Sinau, H. (2022). The Effect Of Online Costumer Reviews And Influencer Marketing On Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal Of Economics And Business*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.33830/Tjeb.V3i2.4206>
- Nurvajri Tr, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect Of Content Marketing And Social Media Influencer On Customer Satisfaction And Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Scientific And Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/Ijsmr.2022.5614>

- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value Dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding Of Management*, 8(4), 3228–3234.
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Salsa Febriantari, D., Herman Mulyono, L. Edy, & Mujahid Dakwah, M. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/Jrp.V2i3.3273>
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1 , Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V5i2.990>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Alfabeta, 2018.
- Surur, R. &. (2024). *Influencer Marketing , Online Customer Review , . 07*.
- Sutardjo, S., Mandey, S. L., Ch, M., & Raintung, . . (2020). The Influence Of Lifestyle, Word Of Mouth And Endorsement On Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal Emba*, 8(4), 90–99.
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The Influence Of Social Marketing Media And Digital Influencers On Fashion Purchase Decisions Through Customer Reviews On The Shopee Marketplace. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 375–386. <https://doi.org/10.57178/Jer.V6i2.705>
- Wahyuni, N. (2024). *Effect Of Influencer Marketing And Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case Study On Generation Z As Shopee Users In Karawang Regency)*. 3, 1–11.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/Srikandi.V1i2.2027>
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami/V*. Wiratna Sujarweni (Cetakan Pe). Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.