

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER ENDORSEMENT*,  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**TESIS**



**PHYDRA AYU AGUSTINE**

**2223 00955**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2025**



## UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER ENDORSEMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Telah diuji pada tanggal: 31 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Anggota

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Pembimbing

Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER ENDORSEMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

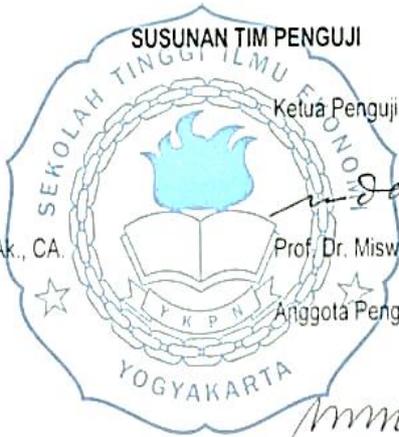
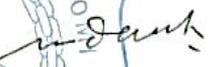
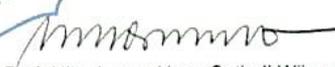
dipersiapkan dan disusun oleh:

**Phydra Ayu Agustine**

Nomor Mahasiswa: 222300955

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 29 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Pembimbing		Ketua Penguji
 Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.		 Prof. Dr. Miswanto, M.Si.
		Anggota Penguji
		 Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Yogyakarta, 29 Juli 2025  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA  
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER ENDORSEMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

diajukan untuk diuji pada tanggal 29 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 29 Juli 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Yang memberi pernyataan

Phydra Ayu Agustine

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER ENDORSEMENT*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *customer engagement* terhadap *purchase decision* dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 158 responden dan dianalisis dengan metode SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* terbukti memperkuat hubungan antara *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan daring dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Influencer Endorsement, Customer Engagement, Online Customer Review, Purchase Decision.*

### **1. Introduction**

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menyampaikan pesan merek, tetapi juga mengubah cara konsumen merespons informasi tersebut. Konsumen kini hidup dalam ekosistem informasi yang dinamis, terkoneksi, dan sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi secara daring. Internet bukan lagi sekadar media informasi, melainkan telah menjadi ruang interaksi sosial, pertukaran pengalaman konsumen, dan arena utama pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini menciptakan ruang baru bagi aktivitas pemasaran berbasis digital, di mana media sosial menjadi kanal utama. Menurut laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial global telah mencapai 5,07 miliar orang, dengan penetrasi tertinggi terjadi di kelompok usia produktif. Di Indonesia, fenomena ini bahkan lebih intens. Laporan *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa 61% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mendengarkan narasi merek, melainkan ikut terlibat dalam membentuk persepsi melalui interaksi dan pengalaman digital.

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang semakin kompetitif, integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan yang berorientasi pada pengalaman konsumen menjadi keharusan. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025. Lonjakan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan pesat, tetapi juga mengindikasikan kompleksitas dalam memahami pola perilaku konsumen yang dipengaruhi berbagai elemen digital,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

termasuk konten, figur publik, serta validasi sosial berupa ulasan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi *content marketing* menjadi semakin relevan. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penyediaan informasi atau hiburan yang bernilai bagi konsumen, dengan tujuan membangun relasi jangka panjang. Dibandingkan dengan iklan konvensional, konten yang informatif dan otentik lebih mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan *audiens* (Tribak, 2025). Konten dalam bentuk video, infografis, artikel, hingga *story* Instagram menjadi sarana utama perusahaan untuk menyampaikan nilai dan diferensiasi produk.

Namun, hanya menyediakan konten tidak cukup. Konsumen digital lebih percaya pada pengalaman orang lain yang mereka anggap autentik. Dalam hal ini, *influencer endorsement* memainkan peran penting. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku pengikutnya. Studi Herle, (2025) menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan perusahaan. Faktor-faktor seperti keaslian, kesamaan nilai, dan interaksi yang bersifat personal membuat *endorsement influencer* lebih efektif dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Selain konten dan *influencer*, keterlibatan konsumen atau *customer engagement* menjadi aspek yang krusial dalam pemasaran digital *modern*. *Engagement* mencerminkan sejauh mana konsumen berinteraksi dengan konten dan merek secara aktif, seperti memberi komentar, menyukai, membagikan konten, atau bahkan menciptakan konten sendiri. Interaksi ini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan kampanye, tetapi juga menjadi cerminan loyalitas dan intensi pembelian. Lee, (2025) menegaskan bahwa *engagement* yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek.

*Online customer review* lebih tepat digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran seperti *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *customer engagement* dengan keputusan pembelian, daripada dijadikan variabel langsung. Hal ini disebabkan oleh peran fungsional dari *online customer review* yang tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi memperkuat atau memperlemah pengaruh dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *review* konsumen berperan sebagai sumber eksternal yang dinilai netral karena berasal dari pengalaman pengguna. Oleh karena itu, *review* memiliki potensi untuk memvalidasi konten pemasaran yang dikembangkan oleh *brand*. Ketika konsumen terpapar strategi pemasaran seperti promosi konten atau *endorsement*, kehadiran ulasan dari pengguna lain akan membantu mereka memproses dan mengevaluasi informasi secara lebih meyakinkan. Ini memperkuat efek strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian, bukan menggantikan atau berdiri sendiri sebagai faktor utama. Beberapa penelitian mendukung argumen ini. Penelitian oleh Daud et al. (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan meningkatkan pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, artinya *review* tidak langsung berperan, tapi sebagai penguat dari stimulus komunikasi yang ada. Sementara itu, Iqbal et al.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2024) menekankan bahwa kualitas dan kredibilitas *review* memengaruhi niat beli secara signifikan melalui kepercayaan konsumen, bukan secara langsung. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Nurillah et al. (2022) yang menemukan bahwa *online review* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan hanya menjadi efektif ketika dipadukan dengan elemen lain seperti *trust* atau relevansi.

Selain itu, Fahrozi et al. (2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan beli melalui peningkatan kepercayaan, bukan melalui pengaruh langsung. Ini semakin memperkuat argumen bahwa *online review* berfungsi sebagai penghubung atau pemicu antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian. Terakhir, Widiari & Anggreni (2023) menemukan bahwa *review* pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya ketika dikombinasikan dengan minat beli konsumen, yang menunjukkan fungsinya sebagai variabel interaksi (moderator). Dengan demikian, penggunaan *online customer review* sebagai variabel moderasi lebih tepat secara teoritis dan empiris karena memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian melalui validasi sosial, kredibilitas, dan persepsi kepercayaan. *Review* konsumen tidak berdiri sendiri sebagai faktor yang menentukan, tetapi bertindak sebagai katalis yang meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

## 2. Literature Review

### 2.1.1 *Purchase Decision*

*Purchase decision* adalah tahapan akhir dalam proses keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti harga, manfaat, citra merek, dan informasi dari pihak ketiga. Beberapa studi menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *customer engagement*. Misalnya, Rizki & Sukaris, (2025) menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Temuan serupa juga dihasilkan oleh Tandayu et al., (2024), yang menyatakan bahwa *endorsement influencer* dan *review* pelanggan secara kolektif dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian komunitas pendaki Eiger di Sumatera Utara.

### 2.1.2 *Content marketing*

*Content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu menyampaikan pesan yang bernilai, relevan, dan menarik secara berkelanjutan kepada konsumen. Berdasarkan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi, yang terdiri dari dua dimensi utama: keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dalam konteks ini, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai representasi kredibilitas merek. Konten yang disusun dengan baik, menyajikan informasi yang akurat, dan disampaikan dengan gaya yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

profesional akan meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Ketika konsumen menilai bahwa konten berasal dari sumber yang kompeten dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih terbuka terhadap informasi tersebut dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kredibilitas dalam *content marketing* menjadi faktor kunci yang memengaruhi pembentukan persepsi positif dan dorongan untuk membeli suatu produk.

Semakin banyak dan berkualitas konten yang diterima oleh konsumen baik dalam bentuk visual, narasi, atau edukasi maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif dan melakukan pembelian. Salah satu studi oleh Riski Minandar & Azhar, (2025) mengkaji pengaruh *content marketing* pada konsumen di sektor kuliner, dan menemukan bahwa strategi pemasaran konten yang dikemas secara visual dan naratif seperti video pembuatan produk, cerita di balik bisnis, serta konten edukatif mampu membangun ketertarikan emosional dan kepercayaan kognitif terhadap produk. Konsumen yang terpapar konten tersebut tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga merasa lebih yakin akan kualitas produk dan merasa lebih dekat secara personal dengan merek, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa *content marketing* bukan sekadar alat promosi, tetapi media integrasi informasi yang memperkuat intensi beli konsumen.

Studi lain oleh Aziz et al., (2022) fokus pada penggunaan *content marketing* oleh *brand fashion* Almeera Atelier melalui *platform* Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terpengaruh oleh estetika visual konten, tetapi juga oleh konsistensi narasi merek yang ditampilkan dalam *caption*, testimoni pelanggan, dan *storytelling* seputar nilai *brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten digital tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga menginternalisasi nilai merek ke dalam persepsi konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, konten berfungsi sebagai alat untuk membangun asosiasi positif melalui integrasi informasi dalam pikiran konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

### 2.1.3 *Influencer endorsement*

*Influencer endorsement* telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital, terutama di media sosial. Untuk memahami efektivitas *endorsement* ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat digunakan *Source Credibility Theory* dari Hovland & Weiss (1951). Teori ini menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat tergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan, yang terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam konteks *influencer marketing*, konsumen lebih mungkin menerima dan dipengaruhi oleh pesan promosi jika

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka memandang *influencer* sebagai pribadi yang ahli, menarik, dan dapat dipercaya.

Penelitian oleh Rizki Arrahmah & Ghazali, (2023) mendukung kerangka ini, dengan menemukan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* dari seorang *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *expertise* hanya menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan teknis seorang *endorser*, tetapi juga keterkaitan emosional dan persepsi ketulusan dalam *endorsement*. Selanjutnya, Nivetha et al., (2024) menyoroti pentingnya autentisitas dan relevansi personal antara *influencer* dan audiensnya. Dalam studi mereka terhadap konsumen muda di India, ditemukan bahwa efektivitas *endorsement* sangat bergantung pada sejauh mana *influencer* dianggap tulus dan selaras dengan nilai-nilai konsumen. Ketika kredibilitas diragukan atau dianggap manipulatif, maka niat membeli akan menurun. Sebaliknya, *endorsement* yang dirasakan autentik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli.

Sementara itu, penelitian oleh Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, (2024) menemukan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan produk yang diiklankan (*product-endorser congruence*) juga merupakan elemen penting dalam membentuk kredibilitas. Studi ini membedakan antara *endorsement* untuk produk kategori dan merek spesifik, dan menemukan bahwa pada produk bermerek, kombinasi kredibilitas dan kesesuaian sangat menentukan dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini memperkuat asumsi bahwa kredibilitas sumber tidak hanya berasal dari karakteristik personal *influencer*, tetapi juga dari konteks *endorsement* itu sendiri. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

## 2.1.4 Customer engagement

Dalam era pemasaran *modern*, *customer engagement* telah menjadi elemen sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. *Relationship Marketing Theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa hubungan yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) akan menciptakan nilai jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *customer engagement* dapat dipahami sebagai perwujudan keterlibatan aktif konsumen baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku dalam interaksi dengan merek, yang secara langsung memperkuat hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rosadi et al., (2022) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*, yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Keterlibatan konsumen yang aktif menciptakan kedekatan emosional dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan. Selanjutnya, Jaya et al., (2024) menemukan bahwa dalam industri perhotelan, *customer engagement* memediasi pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan reputasi terhadap keputusan pembelian. Studi ini menegaskan bahwa *engagement* tidak hanya hasil dari interaksi satu arah, tetapi merupakan bagian dari pertukaran nilai yang terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini sesuai dengan prinsip utama *Relationship Marketing*, yaitu mempertahankan pelanggan dengan menciptakan pengalaman bernilai tinggi dalam jangka Panjang.

Penelitian oleh Tjandra Rahardja et al., (2023) mengungkap bahwa *customer engagement* di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, keterlibatan konsumen melalui interaksi digital meningkatkan nilai sosial dan nilai ko-kreasi yang mereka rasakan, yang kemudian memperkuat niat untuk membeli. Temuan ini mendukung gagasan *Relationship Marketing* bahwa hubungan yang bersifat partisipatif dan saling menguntungkan akan menghasilkan dampak positif pada perilaku konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

## 2.1.5 Online Customer Review

Dalam konteks digital, *online customer review* telah menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan *Source Credibility Theory* Hovland & Weiss, (1951), efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang mencakup dua elemen utama: keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dalam hal ini, ulasan pelanggan dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, yang membuat konsumen cenderung menganggapnya sebagai informasi objektif dan relevan.

Sebagai variabel moderasi, *online customer review* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran seperti *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Ketika strategi pemasaran dikombinasikan dengan *review* yang kredibel, pengaruh terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat karena *review* memberikan validasi sosial dan meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap pesan pemasaran tersebut. Misalnya, penelitian oleh Tahir Muhammad, (2021) menegaskan bahwa kredibilitas sumber *review* secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat beli, menunjukkan peran krusial *review* yang terpercaya dalam pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, Panra et al., (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas dalam *influencer marketing* dan *online customer review* secara bersamaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks *digital marketing modern*. *Review* dianggap sebagai elemen validasi yang meningkatkan dampak *endorsement* terhadap konsumen. Penelitian lain oleh Hsieh & Li, (2020) menyoroti pentingnya konsistensi kredibilitas *review* dari fase sebelum hingga sesudah pembelian, karena persepsi konsumen terhadap ulasan berubah seiring pengalaman aktual mereka terhadap produk.

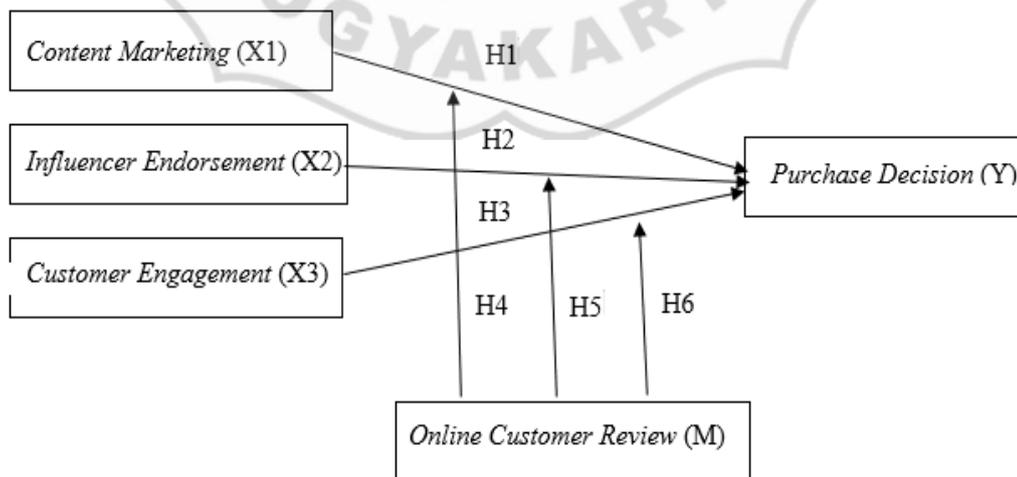
Dalam studi oleh Singh et al., (2023), persepsi terhadap kredibilitas *reviewer* ditemukan sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan niat pembelian di *e-commerce*, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas informasi. Sementara itu, Campos, (2024) menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas *review* berkontribusi secara langsung pada niat beli, dengan kualitas *review* memediasi pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* yang dinilai kredibel oleh konsumen tidak hanya berperan sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai mekanisme penguat yang dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H4: *Online customer review* mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*

H5: *Online customer review* mampu memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase decision*

H6: *Online customer review* mampu memoderasi pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision*

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Method, Data, and Analysis

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan antar variabel, mengukur fenomena secara objektif, dan menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Menurut Mahardini et al., (2024), penelitian kuantitatif biasanya menggunakan teknik pengumpulan data seperti kuesioner, survei, dan eksperimen yang didesain dengan instrumen standar. Ciri khasnya adalah penggunaan statistik sebagai alat analisis, pengambilan sampel secara acak, dan formulasi hipotesis yang diuji secara deduktif.

### 3.2 Populasi dan sampel

Dalam konteks penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang menjadi sasaran generalisasi dari hasil penelitian. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan, dengan tujuan memperoleh data yang dapat diolah secara statistik dan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan sampel yang tepat sangat krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut Hossan et al., (2023), pemahaman yang jelas mengenai populasi sasaran, unit analisis, serta teknik sampling yang digunakan merupakan langkah awal yang penting dalam menyusun desain penelitian kuantitatif yang kredibel. Mereka menekankan bahwa kesalahan dalam pemilihan populasi atau teknik sampling dapat mengakibatkan hasil penelitian yang bias dan tidak dapat digeneralisasikan.

Dalam artikel lain, Timamah et al., (2025) menyatakan bahwa representativitas sampel terhadap populasi sangat menentukan validitas eksternal dari penelitian. Mereka menjelaskan bahwa sampel yang tidak mencerminkan populasi target akan menghasilkan data yang keliru, sehingga generalisasi hasil penelitian menjadi tidak dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami berbagai jenis populasi (target, terjangkau) dan jenis teknik sampling (probabilitas dan non-probabilitas) yang sesuai dengan tujuan studi. Pada penelitian ini karakteristik populasi ini meliputi individu dengan rentang usia 18–45 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja *online*.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang spesifik, aktual, dan sesuai dengan kebutuhan variabel yang sedang dikaji. Menurut Dewi, Suryantari, & Wasita (2024), penggunaan data primer memberikan fleksibilitas dan kontrol penuh kepada peneliti dalam mengatur pertanyaan, konteks pengukuran, dan metode analisis, sehingga meningkatkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

relevansi data terhadap rumusan masalah penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google Forms* dan akan disebarakan melalui berbagai media sosial.

Dalam proses pengumpulan data primer, salah satu teknik yang banyak digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dianggap efektif ketika populasi yang dituju memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Kalesaran et al., (2022) menyatakan bahwa *purposive sampling* sangat tepat digunakan dalam penelitian sosial yang menargetkan kelompok spesifik seperti generasi muda, pelaku usaha mikro, atau pengguna aktif media sosial, karena memungkinkan fokus yang lebih tajam pada segmen yang relevan. Pada penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah berinteraksi dengan *influencer endorsement* di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dengan cara melihat konten, komen, atau *like* serta telah pernah melakukan pembelian produk beberapa kali melalui *platform e-commerce* dalam 1 bulan terakhir dan berapa rata-rata uang yang dikeluarkan untuk berbelanja online. Ukuran sampel penetapan berdasarkan Hair et al., (2019) memaparkan besaran minimal sampel adalah 5 X banyaknya pernyataan serta ada 30 pernyataan pada kuesioner sehingga banyaknya sampel yang di dapat sejumlah 150 responden.

Instrumen pengumpulan data yang umum digunakan dalam pendekatan ini adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert, di mana responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu dalam skala ordinal, biasanya dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Ovami et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan skala Likert memungkinkan kuantifikasi pendapat subjektif dalam bentuk angka yang dapat diolah secara statistik, serta mempermudah analisis hubungan antar variabel dalam model regresi atau SEM (*Structural Equation Modeling*).

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS). Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks, khususnya yang melibatkan banyak indikator dan variabel laten, serta karena sifatnya yang tidak menuntut syarat distribusi data normal secara multivariat. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0, yang memungkinkan proses estimasi model melalui metode *bootstrapping*, sehingga tetap dapat digunakan meskipun jumlah sampel penelitian relatif kecil (Ghozali, 2021). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*, yang masing-masing memiliki prosedur dan tujuan yang berbeda.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3.4.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model. Evaluasi dilakukan terhadap indikator yang merefleksikan konstruk untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya secara akurat. Beberapa pengujian yang dilakukan antara lain: Uji Validitas *Convergent Validity*: Diukur melalui *standardized loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap valid apabila nilai *loading* > 0,70, meskipun nilai antara 0,50–0,60 masih dapat diterima.  $AVE > 0,50$  menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya (Ghozali, 2021). *Discriminant Validity*: Dilihat dari *cross loading* antar indikator dan konstruk, serta perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk (kriteria *Fornell-Larcker*). *Discriminant validity* dianggap terpenuhi jika nilai *loading* indikator terhadap konstraknya lebih besar dibanding dengan konstruk lain. Uji Reliabilitas *Composite Reliability* (CR): Konstruk dikatakan reliabel jika nilai  $CR > 0,70$ . *Cronbach's Alpha*: Sebagai indikator tambahan untuk mengukur konsistensi internal, dengan nilai ideal > 0,70 (Ghozali, 2021).

## 3.4.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* meliputi: Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kategori interpretasi menurut Ghozali (2021) adalah:  $R^2 = 0,67$  (kuat)  $R^2 = 0,33$  (moderat)  $R^2 = 0,19$  (lemah). *Goodness of Fit* (GoF) GoF digunakan untuk mengukur kecocokan keseluruhan model, dengan rumus mengalikan rata-rata nilai AVE dan  $R^2$ . Interpretasi nilai GoF: GoF = 0,10 (rendah) GoF = 0,25 (sedang) GoF = 0,36 (tinggi)

## 3.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value* yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika: t-statistik > 1,28 untuk tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$ ) atau *p-value* < 0,10 Menurut Hair et al. (2022), penggunaan tingkat signifikansi 10% dapat diterapkan pada penelitian eksploratif, terutama jika studi tersebut masih minim teori atau belum banyak diteliti sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan variabel *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi masih terbatas dalam literatur, sehingga pendekatan eksploratif dinilai sesuai. Selain itu, Hair et al. (2022) juga menyatakan bahwa penggunaan signifikansi 10% juga relevan dalam kondisi jumlah sampel yang kecil ( $N < 100$ ), sebagaimana dalam penelitian ini. Arah hubungan antar variabel (positif atau negatif) dilihat dari nilai *original sample estimate*, yang menunjukkan kontribusi arah dari variabel independen terhadap dependen dalam model struktural.

## 4. Result and Discussion

### 4.1 Analisis Demografi

Analisis demografi responden meliputi jenis kelamin, kategori usia, pekerjaan, dan rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan di *e-commerce* perbulan. Jumlah dan persentase demografi responden dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Demografi

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	86	54,4
	Laki-Laki	72	45,6
Usia	16 tahun - 20 tahun	29	18,4
	21 tahun - 25 tahun	64	40,5
	26 tahun - 30 tahun	38	24,1
	> 30 tahun	27	17,1
Pekerjaan	Karyawan/PNS	51	32,3
	Wirausaha	21	13,3
	Pelajar/Mahasiswa	68	43
	Lainnya...	18	11,4
Rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan di <i>e-commerce</i> perbulan	< Rp250.000	32	20,3
	Rp250.000 - Rp500.000	57	36,1
	Rp500.000 - Rp1000.000	53	33,5
	> Rp1.000.000	16	10,1

Penelitian ini menggunakan 158 responden sebagai sampel. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 86 responden perempuan atau 54,4% dan 72 responden laki-laki atau 45,6%. Responden berdasarkan usia terbanyak berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 64 responden atau sebesar 40,5%, disusul responden berusia 26 tahun sampai usia 30 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 24,1%, kemudian responden berusia kurang dari 16 tahun sampai dengan 20 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 18,4%, dan yang terakhir responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 17,1%. Responden berdasarkan pekerjaan, sebanyak 51 responden atau sebesar 32,3% responden adalah karyawan/PNS. Sebanyak 21 responden atau 13,3% wirausaha, 68 responden atau 43% pelajar/mahasiswa, dan 18 responden atau 11,4% lain-lain. Responden dengan rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan di *e-commerce* perbulan kurang dari Rp250.000 yakni 32 responden atau 20,3% selanjutnya responden dengan rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan di *e-commerce* perbulan Rp250.000 sampai dengan Rp500.000 sebanyak 57 responden atau 36,1%, dan responden dengan rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan di *e-commerce* perbulan Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 sebanyak 53 atau 33,5% dan yang terakhir responden dengan rata-rata

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jumlah uang yang dibelanjakan di *e-commerce* perbulan lebih dari Rp1.000.000 sebanyak 16 responden atau 10,1%.

## 4.1.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1. 1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
CM1	158	1,0	5,0	4,000	1,0032
CM2	158	1,0	5,0	4,025	0,9574
CM3	158	1,0	5,0	4,038	0,8879
CM4	158	1,0	5,0	3,962	0,9021
CM5	158	1,0	5,0	3,962	0,9161
CM6	158	1,0	5,0	4,025	0,8955
IE1	158	1,0	5,0	3,930	0,9518
IE2	158	1,0	5,0	3,918	0,9575
IE3	158	1,0	5,0	3,880	0,8984
IE4	158	1,0	5,0	3,943	0,9460
IE5	158	1,0	5,0	3,975	0,9096
IE6	158	1,0	5,0	3,943	0,9855
CE1	158	1,0	5,0	3,861	0,9407
CE2	158	1,0	5,0	3,835	0,9501
CE3	158	1,0	5,0	3,943	0,9392
CE4	158	1,0	5,0	3,880	0,9733
CE5	158	1,0	5,0	3,873	0,9559
CE6	158	1,0	5,0	3,918	0,9641
PD1	158	3,0	5,0	4,146	0,4490
PD2	158	3,0	5,0	3,848	0,4812
PD3	158	1,0	5,0	3,456	0,5821
PD4	158	3,0	5,0	3,532	0,5254
PD5	158	2,0	5,0	3,747	0,6378
PD6	158	1,0	5,0	3,487	0,6257
OCR1	158	1,0	5,0	4,152	0,8682
OCR2	158	1,0	5,0	4,114	0,8885
OCR3	158	1,0	5,0	4,032	0,8553
OCR4	158	1,0	5,0	3,956	0,8840
OCR5	158	1,0	5,0	3,949	0,8873
OCR6	158	1,0	5,0	3,930	0,8455

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap indikator dalam variabel penelitian, yang terdiri dari *Content Marketing* (CM), *Influencer Endorsement* (IE), *Customer Engagement* (CE), *Purchase Decision* (PD), dan *Online Customer Review* (OCR). Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan persetujuan yang sangat tinggi. Variabel *Content Marketing* diukur melalui enam indikator (CM1–

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CM6) dengan nilai *mean* berkisar antara 3,962 hingga 4,038. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator CM3 4,038 yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi seluruh indikator berada di kisaran 0,88–1,00 yang menunjukkan adanya variasi moderat dalam jawaban responden. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *brand*.

Untuk variabel *Influencer Endorsement*, nilai *mean* berkisar antara 3,880 (IE3) hingga 3,975 (IE5). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju terhadap efektivitas *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian. Standar deviasi relatif stabil di kisaran 0,89–0,95 mengindikasikan persebaran jawaban responden tidak terlalu ekstrem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dianggap cukup kredibel dan relevan oleh *audiens* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Variabel *Customer Engagement* menunjukkan nilai *mean* antara 3,835 hingga 3,943 dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator CE3. Nilai standar deviasi antara 0,93 hingga 0,96 juga menunjukkan adanya persebaran yang cukup merata. Hal ini menandakan bahwa responden cukup terlibat secara aktif dan emosional dengan aktivitas merek, baik melalui interaksi digital maupun partisipasi dalam konten atau kampanye yang dibuat oleh *brand*.

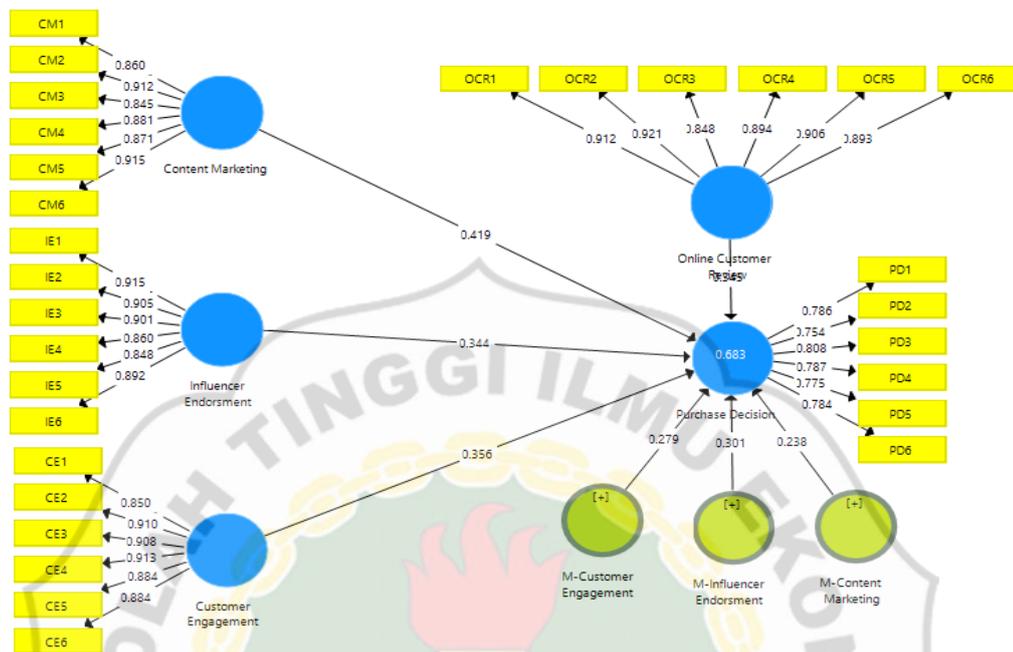
Pada variabel *Purchase Decision*, rata-rata nilai tertinggi tercatat pada indikator PD1 *mean* = 4,146 yang mengindikasikan niat pembelian awal sangat tinggi. Namun, indikator lain seperti PD3 dan PD6 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah 3,456 dan 3,487, yang mungkin mencerminkan keraguan responden dalam keputusan pembelian jangka panjang seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Nilai standar deviasi juga lebih rendah dibanding variabel lain rentang 0,44–0,63 menunjukkan jawaban responden cenderung lebih homogen. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, mulai dari 3,930 hingga 4,152. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator OCR1 4,152 menandakan bahwa responden sangat mempertimbangkan ulasan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Standar deviasi berkisar antara 0,84 hingga 0,88 yang menunjukkan persebaran respons cukup konsisten. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata di atas angka tengah skala Likert 3,0 yang berarti responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap *content marketing*, *influencer endorsement*, *customer engagement*, dan *online customer review*. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator terkait niat membeli dan pengaruh ulasan *online*, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan sosial memiliki dampak nyata terhadap persepsi dan niat beli konsumen.

## 4.2 Hasil Pengujian

### 4.2.1 Outer Model

Pada hasil olahan yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil dari perhitungan menggunakan *software* SmartPLS pada bagian *outer model* dapat dilihat sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 4. 1 Outer Model

Pada gambar 4.1 memperlihatkan bahwa memiliki hasil yang valid dikarenakan setiap variable mendapatkan hasil *outer loading* >0,5. *outer model* ini adalah langkah pertama dalam prosedur pengevaluasian model menggunakan SEM PLS yang dimana bertujuan untuk menilai validitas dan realibitas dari model. Berikut adalah pemaparan pengujian menggunakan program SEM PLS 3.0.

## 1. Convergent Validity

Pada uji *convergent validity* dilakukan untuk melakukan pengujian validitas dalam model PLS. Validitas ini dilihat dari nilai atau indikator pada konstruksya, atau faktor penambahan, yang dapat dilihat dari *output outer loading*. Ukuran individual dari indikator reflektif dianggap sangat baik jika korelasinya  $\geq 0.70$  pada bagian yang diukur (Algifari dan Rahardja, C. T. 2020).

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
<b>Content Marketing</b>	CM1	0,860	Valid
	CM2	0,912	Valid
	CM3	0,845	Valid
	CM4	0,881	Valid
	CM5	0,871	Valid
	CM6	0,915	Valid
<b>Influencer Endorsement</b>	IE1	0,915	Valid
	IE2	0,905	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	IE3	0,901	Valid
	IE4	0,860	Valid
	IE5	0,848	Valid
	IE6	0,892	Valid
<b>Customer Engagement</b>	CE1	0,850	Valid
	CE2	0,910	Valid
	CE3	0,908	Valid
	CE4	0,913	Valid
	CE5	0,884	Valid
	CE6	0,884	Valid
<b>Purchase Decision</b>	PD1	0,786	Valid
	PD2	0,754	Valid
	PD3	0,808	Valid
	PD4	0,787	Valid
	PD5	0,775	Valid
	PD6	0,784	Valid
<b>Online Customer Review</b>	OCR1	0,912	Valid
	OCR2	0,921	Valid
	OCR3	0,848	Valid
	OCR4	0,894	Valid
	OCR5	0,906	Valid
	OCR6	0,893	Valid
<b>M-Content Marketing</b>	M-1	0,830	Valid
<b>M- Influencer Endorsement</b>	M-2	0,891	Valid
<b>M- Customer Engagement</b>	M-3	0,797	Valid

Tabel 4.2 diatas memperlihatkan untuk semua varibael tersebut mendapatkan hasil *loading factor*  $\geq 0.70$ , sehingga dapat diartikan setiap indikator pembentuk konstruk variabel *content marketing, influencer endorsement, customer engagement, purchase decision* dan *online customer review* dinyatakan valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Pada metode lainnya dapat diterapkan dalam melakukan evaluasi validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai (AVE). Apabila nilai AVE  $\geq 0.50$ , artinya konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang bagus dan bisa digunakan untuk mengukur separuh varians dari indikatornya (Algifari dan Rahardja, C. T. 2020).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.3 Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,776	Valid
<i>Influencer Endorsement</i>	0,787	Valid
<i>Customer Engagement</i>	0,795	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0,612	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,803	Valid

Tabel 4.3 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* *content marketing, influencer endorsment, customer engagement, purchase decision* dan *online customer review*  $\geq 0,50$  maka dapat disimpulkan kelima variable tersebut dinyatakan valid.

### 3. *Composite Reliability*

Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas blok indikator yang mengukur konstruk: gabungan reliabilitas dan *cronbach's alpha*. Nilai gabungan reliabilitas dan *cronbach's alpha*  $\geq 0.70$  maka dapat dinyatakan reliabel (Algifari dan Rahardja, C. T. 2020).

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,943	0,954	Reliabel
<i>Influencer Endorsement</i>	0,946	0,957	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,949	0,959	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,874	0,904	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,951	0,961	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel *Content Marketing, Influencer Endorsement, Customer Engagement, Purchase Decision, dan Online Customer Review*  $\geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable tersebut dinyatakan reliabel.

### 4.2.2 *Inner Model*

Model ini dapat dilihat menggunakan hasil nilai pada *coefficient determination (R2)* dan *effect size (F2)* (Hair Jr et al., 2021).

#### 1. *Coefficient of determinention (R-Square)*

Dalam menilai model struktural, nilai *R-Square* merupakan pertimbangan yang sangat penting. Dimana dapat menggunakan nilai ini untuk mengetahui seberapa besar variasi yang disebabkan oleh variabel terikat. Ada tiga kategori, menurut Hair Jr. et al. (2021): nilai 0.75 menunjukkan hasil yang kuat, selanjutnya untuk nilai 0.50 memberikan hasil model yang sedang, dan pada hasil nilai 0.25 maka menunjukkan hasil model yang lemah. Dalam perhitungan nilai *R-Square* dengan SmartPLS 3.0 ditunjukkan pada tabel 4.5:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.5 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0,683	0,667	Sedang

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *Content Marketing*, *Influencer Endorsement*, *Customer Engagement*, *Purchase Decision*, dan *Online Customer Review* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,683 yang artinya sebesar 68,3% sementara 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. *Q-Square*

Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut: nilai *Q-Square* kurang dari 0.02 menunjukkan hasil pada model memiliki nilai prediktor relevansi rendah; nilai *Q-Square* antara 0.02 dan 0.15 mengindikasikan bahwa model memiliki nilai prediktor relevansi yang sedang atau moderat; dan hasil *Q-Square* lebih dari 0.15 mengindikasikan bahwasannya model ini memiliki nilai prediktor relevansi yang tinggi (Ghazali, 2021).

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai *Q-Square*

	<i>Q2 Predict</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,397

Dari hasil *Q-Square*, menghasilkan nilai 0,397 dimana disimpulkan bahwa nilai *Q-Square* memiliki nilai  $\geq 0.15$ . dimana mengindikasikan model yang digunakan memiliki prediktor relevansi tinggi. Hasil pada *Q-Square* berdasarkan tabel 4.6 dapat dikategorikan kuat karena memiliki nilai  $> 0,397$  yang berarti dapat memprediksi secara lebih akurat.

## 3. *Effect Size (F2)*

Nilai *F-Square* juga dapat digunakan untuk menilai model struktural. Menurut Hair et al. (2021), hasil yang menunjukkan 0.02 memiliki pengaruh yang lemah, hasil yang menunjukkan angka 0.15 memiliki pengaruh secara moderat, dan hasil yang menunjukkan angka 0.33 maka memiliki pengaruh yang kuat. Hasil perhitungan *F-Square* adalah berikut:

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Purchase Decision</i>
<i>Content Marketing</i>	0,524
<i>Influencer Endorsement</i>	0,355
<i>Customer Engagement</i>	0,396
<i>Online Customer Review</i>	0,336
<i>M-Content Marketing</i>	0,109
<i>M-Influencer Endorsement</i>	0,214

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*M-Customer Engagement*

0,148

berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil perolehan *F-Square* pada variabel *purchase decision* terhadap *Content Marketing* adalah 0,524, hal ini menunjukkan pengaruh kuat dari variabel independent kepada variabel dependen. Sedangkan pada variabel *Influencer Endorsement*, nilai *F-Square* yang dihasilkan adalah 0,355, maka menunjukkan ada pengaruh yang kuat pada variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan pada variabel *Customer Engagement*, nilai *F-Square* yang dihasilkan adalah 0,396, maka menunjukkan ada pengaruh yang kuat pada variabel independent terhadap variabel dependen.

## 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesisnya dilakukannya melalui perbandingan pada nilai t-statistik terhadap tabel t, mengevaluasi nilai *p-value*, dan mengevaluasi arah pengaruh hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien jalan. Pada suatu hipotesis, nilai p digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut signifikan atau tidak signifikan. Apabila pada *p-value* < 0,005, maka hasil pengujian akan memberikan pengaruh signifikan, dan jika *p-value* > 0,005, maka hasil pengujian akan mendapatkan hasil tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penyelidikan ini, T-tabel adalah 2 (Algifari dan Rahardja, C. T. 2020).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value	Ket
H1	CM→PD	0,317	0,319	0,051	6,259	0,000	Diterima
H2	IE→PD	0,240	0,245	0,054	4,440	0,000	Diterima
H3	CE→PD	0,297	0,296	0,068	4,351	0,000	Diterima
H4	M-CM→PD	0,133	0,128	0,054	2,472	0,014	Diterima
H5	M-IE→PD	0,182	0,180	0,060	3,038	0,003	Diterima
H6	M-CE→PD	0,241	0,243	0,078	3,103	0,002	Diterima

## 5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan secara informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *influencer endorsement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dinilai memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, *customer engagement* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital merek, baik secara emosional maupun perilaku, mampu membentuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hubungan jangka panjang yang meningkatkan loyalitas dan keputusan untuk membeli. Di sisi lain, *online customer review* terbukti memoderasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari konsumen memperkuat pengaruh konten dengan memberikan validasi sosial dan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran. Moderasi juga terjadi pada hubungan antara *influencer endorsement* dan keputusan pembelian, di mana ulasan pelanggan yang konsisten dan positif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, *online customer review* memoderasi pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang diperkuat dengan ulasan positif dari pelanggan lain dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga tidak menangkap secara mendalam persepsi, motivasi, atau emosi konsumen terkait *content marketing*, *influencer endorsement*, dan *online customer review*. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi etnografi dapat menjadi pelengkap dalam penelitian lanjutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Tidak mempertimbangkan faktor situasional atau eksternal, seperti promosi musiman, tren viral, atau faktor ekonomi misalnya, daya beli, yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian mendatang. Tambahkan variabel mediasi atau kontrol lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau kepuasan pelanggan, agar model penelitian lebih komprehensif. Gunakan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) agar dapat menggali tidak hanya hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga memahami alasan mendalam di balik perilaku konsumen, terutama terkait respons terhadap konten, *influencer*, dan ulasan daring.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Kristina, N., Aminah, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (2023). Influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Garnier facial wash products. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107–1114.
- Aziz, I. M. Al, Fauziyah, A., & Koeswandi, T. A. L. (2022). The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 24–27. <https://doi.org/10.17509/xxxx.v6ix>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1027–1040.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>

- Dwi Tandayu, A., Prabowo, A., & Adam, A. A. (2024). Analysis of Online Customer Reviews, Influencer Endorsements, and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Eiger Products in the Sumut Indonesia Climbing Community. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 1(4), 139–154.  
<https://economics.ifrel.org/index.php/HarmoniEconomics>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- F Fitria, Adisti, D. T., D Dea, Gumelar, A., & Adi Setiawan. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356.  
<https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Fadhiila Zahrani, S., & Marlien, R. A. (2023). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CONTENT ON THE PURCHASE DECISION (STUDY ON ERIGO PRODUCT USERS IN SEMARANG CITY). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(02), 151–159. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Herle, F.-A. (2025). INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS VIA INSTAGRAM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Management & Marketing*, 23(1), 41–54.  
<https://doi.org/10.52846/MNMK.23.1.03>
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 209–222.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Hsieh, J.-K., & Li, Y.-J. (2020). Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- Iik Timamah, Halimatus Sa'diyah, Faiqatul Munawarah, & Faridatul Jannah. (2025). The Important Role of Population and Samples in Educational Research. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i1.66>
- Jaya, L. A., Silitonga, P., Nugroho, S. D., & Reyes, V. T. (2024). The Impact of Brand Image, Service Quality, and Reputation Performance Score on The

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purchase Decision: The Role of Customer Engagement. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 238–251. <https://doi.org/doi.org/10.31334/bijak.v21i1.4042>
- Lee, G. K. S. (2025). Trust in Social Commerce: Challenges and Opportunities for Building Consumer Confidence and Shaping Purchase Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.gltt.45761>
- Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Quantitative Research Philosophy in Research Methodology. *Jurnal Pendidikan Mandala*, 9(4), 1135–1143. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/index>
- Nivetha, S. S., Balasuriyan, M., Naachimuthu, K. P., Leebika, R., Banupriya, P., & Hossó, N. (2024). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention among Young Adults. *FMDB Transactions on Sustainable Technoprise Letters*, 2(2), 53–67. <https://doi.org/10.69888/ftstpl.2024.000230>
- Panra, Z., Malik, A., & Bibi, A. (2024). Examining the Mediating Influence of Credibility Linking with Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Customer Purchase Decision Global Management Science Review. *Global Management Sciences Review*, IX(IV), 1–15. <https://doi.org/10.31703/gmsr>
- Pratama, A. S., Ilham, R., Sutomo, Hernawan, A., & Wardhana, A. S. (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>
- Riski Minandar, M., & Azhar, A. (2025). INFLUENCERS AND CONTENT MARKETING AS THE MAIN DRIVERS OF PURCHASE DECISIONS AT BAKSO O'BOSS, BENGKULU CITY. *PARAPLU JOURNAL*, 2(1), 254–263. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Rizki Arrahmah, F., & Ghazali, A. (2023). The Influence of Social Media Endorsement on Customer Purchase Decision. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07), 5287–5293. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-143>
- Rizki, I., & Sukaris. (2025). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Erigo Products Online (Study on All Erigo Product Users in Indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 11–22. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Simorangkir, M., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 579–585. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). THE INTERRELATIONS OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA USE, AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN ACHIEVING CUSTOMER PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1–16. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4650>
- Tahir Muhammad. (2021). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Jinnah Business Review*, 9(1), 25–36.
- Tjandra Rahardja, C., Ykpn, S., & Kuncara, A. D. (2023). THE IMPACT OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION: CUSTOMER VALUE CREATION AS AN INTERMEDIARY. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(3), 156–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.121>
- Tribak, I. (2025). The impact of content marketing as a sponsorship activation strategy on online customer engagement. *Prosperitas*, 12(2). [https://doi.org/10.31570/prosp\\_2025\\_0137](https://doi.org/10.31570/prosp_2025_0137)
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *PAKISTAN BUSINESS REVIEW*, 24(4), 389–410. <https://doi.org/10.22555/pbr>