

Dampak Fake Reviews dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Minat Beli sebagai Mediasi

Gregorius Rama Putu Wijaya Putra ¹⁾, Andhy Tri Adriyanto ²⁾

^{1,2)} Universitas Semarang, Indonesia

Email Correspondence : andhy@usm.ac.id

Article History

Received : 17/07/2025
Revised : 22/07/2025
Accepted : 25/07/2025
Published : 25/07/2025

Kata Kunci :

Ulasan Palsu; *Influencer Marketing*; Minat Beli; Keputusan Pembelian

Keywords :

Fake Reviews; *Influencer Marketing*; *Purchase Interest*; *Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh ulasan palsu dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 96 responden dan dianalisis dengan SPLS versi 4. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan palsu dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, ulasan palsu tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, sementara *influencer marketing* berpengaruh signifikan. Minat beli terbukti sebagai mediator yang memperkuat hubungan antar variabel. Temuan ini menekankan pentingnya transparansi ulasan dan peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih kritis dalam menyikapi ulasan dan rekomendasi dari *influencer*. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi *platform* digital untuk meningkatkan regulasi terkait ulasan produk guna menjaga kepercayaan konsumen.

Abstract

This study evaluates the influence of fake reviews and influencer marketing on purchase decisions, with purchase interest as a mediating variable. Using purposive sampling, the research involved 96 respondents and was analyzed with SPLS version 4. The results show that fake reviews and influencer marketing have a positive and significant impact on purchase interest. However, fake reviews do not directly affect purchase decisions, while influencer marketing has a significant direct impact. Purchase interest serves as a mediator that strengthens the relationships between variables. These findings highlight the importance of review transparency and the role of influencers in digital marketing strategies. The implications of this study can help businesses develop more effective marketing strategies. Additionally, consumers are encouraged to be more critical when evaluating reviews and influencer recommendations. This study also provides insights for digital platforms to enhance regulations on product reviews to maintain consumer trust.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Platform e-commerce dan media sosial mempermudah bisnis dari berbagai segmen sehingga dapat menjangkau pasar global dengan cepat dan efisien (Rauf & et al., 2021). Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* secara efektif untuk tetap kompetitif di pasar global. Seperti halnya usaha kuliner Restoran Mangkokku, yang dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari menjaga reputasi *online* hingga bersaing di tengah ketatnya pasar

kuliner. Untuk tetap *eksis* dan berkembang, restoran ini perlu menghadapi tantangan tersebut melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta inovasi produk yang berkesinambungan. Dengan memahami perilaku konsumen dan mengikuti tren pemasaran digital, Restoran Mangkokku dapat mendesain strategi yang bukan hanya atraktif namun sesuai pula dengan yang diperlukan pasar saat ini. Konsekuensinya, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* dapat mendukung promosi produk sekaligus menjalin koneksi jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas terhadap merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

E-commerce telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia karena memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang secara *online*. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif solusi untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Konsumen biasanya mengevaluasi opsi yang tersedia dan menentukan tindakan berikutnya berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh. Keputusan pembelian mencakup aktivitas, aksi, serta mekanisme psikologis yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan guna mengakomodasi keperluan dan preferensi perorangan, publik, atau lembaga (Didik, 2022). Tren keputusan untuk berbelanja secara *online* terus mengalami peningkatan, dengan masyarakat yang menunjukkan minat besar terhadap aktivitas belanja *online*. Secara umum, konsumen yang berminat membeli suatu produk biasanya mulai dengan memperhatikan produk tersebut, merasakan ketertarikan, dan akhirnya melakukan tindakan nyata berupa pembelian.

Tan & Elfan Wahyu Mulyana (2023) menjelaskan bahwa menurut Schiffman dan Kanuk (2019), minat merupakan faktor psikologis yang punya kontribusi dominan bagi sikap dan perilaku individu. Minat untuk membeli bermakna sebagai ketertarikan pada suatu objek yang mendorong individu untuk mencoba memperolehnya melalui pembayaran atau bentuk pengorbanan lainnya. Minat beli juga dapat berbentuk rencana atau niat untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Belch dan Belch (2008), sebagaimana dikutip oleh Takaya (2016), mengungkapkan bahwa niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu atau menentukan aktivitas pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa minat beli muncul sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Minat beli ini mencerminkan respons emosional positif terhadap produk, meskipun belum sampai pada tahap pembelian. Biasanya, minat beli terbentuk setelah konsumen mengamati atau terpapar suatu produk, yang pada akhirnya memunculkan keinginan untuk mencoba dan memilikinya.

Minat beli merefleksikan niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah barang atau layanan sebagai tanggapan terhadap daya tarik atau ketertarikan terhadap produk tersebut, yang mengindikasikan kecenderungan pembeli untuk merealisasikan pembelian berdasarkan preferensi yang muncul (Wibowo & Safitri, 2022). Minat beli adalah salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen, karena menunjukkan dorongan dan kecenderungan untuk memiliki produk atau layanan tertentu. Memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli serta indikator-indikatornya menjadi hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan dalam mendesain efektivitas strategi marketing. Dengan meningkatkan minat pembelian, perusahaan bukan hanya dapat mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Alfiannor (2024) menjelaskan bahwa pemasaran yang melibatkan *influencer* memberikan pengaruh besar dan menguntungkan pada kecenderungan serta pilihan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor kosmetik, mode, dan kuliner. Poin-poin utama yang memengaruhi keberhasilan *influencer marketing* meliputi tingkat keyakinan pada *influencer*, kualitas konten yang dihasilkan, dan jalinan sosial di media digital. Berbagai studi juga menyoroti pentingnya citra merek (*brand image*) serta elemen seperti keaslian (*authenticity*), konten, ulasan konsumen, dan penilaian (*ratings*) dalam mengintensifkan efek *influencer* terhadap kecenderungan beli pelanggan.

Kepercayaan pada *influencer* seringkali menjadi aspek utama, seperti yang terlihat pada kosmetik Azarine dan Scarlett *Whitening*. Akan tetapi, studi lain menunjukkan bahwa kualitas konten yang dihasilkan dari *influencer* juga memainkan peran penting, seperti yang tercermin pada produk MS

Glow dan *JavaMifi*. Selain itu, dalam beberapa situasi, faktor seperti citra merek (*brand image*) atau ulasan konsumen bisa berfungsi menjadi mediator atau pendukung yang memperkuat pengaruh influencer bagi minat konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, hal ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam strategi pemasaran melalui *influencer* sangat bergantung pada seleksi *influencer* yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan audiens.

Minat beli juga dipengaruhi oleh peran *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya. Dengan memanfaatkan keahlian dan pengaruhnya, *influencer* dapat memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih pribadi dan autentik, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih dekat dan relevan (Moumtaza, 2022). *Influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk melalui berbagai jenis konten yang mereka buat, seperti ulasan, *unboxing*, atau penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan produk lebih menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *influencer* dapat menjangkau pasar yang lebih spesifik sesuai dengan bidang yang mereka *geluti*, sehingga promosi dapat lebih tepat sasaran.

Peningkatan penggunaan *platform digital* telah menjadikan ulasan atau review konsumen sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi terhadap minat beli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali merujuk pada ulasan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. Namun, munculnya fenomena ulasan palsu yang dimanipulasi memberikan informasi yang tidak akurat tentang kualitas produk. Hal ini dapat merusak reputasi produk dan menyebabkan keputusan pembelian yang kurang tepat. Ulasan palsu merupakan komentar yang dibuat untuk memberikan pandangan yang menyesatkan mengenai suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan atau menurunkan reputasi produk atau layanan tersebut (Wingate, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan. Keputusan ini ditentukan oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, kualitas barang, harga, dan pelayanan. Konsumen membuat keputusan setelah mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, serta relevansi harga. Indikator utama keputusan pembelian mencakup keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada konsumen lain, dan pembelian ulang. Keputusan ini mencerminkan proses evaluasi kompleks yang melibatkan preferensi konsumen hingga akhirnya memilih produk tertentu (Ragatirta, 2021; Puspitasari et al., 2022; Rimbasari et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi kompleks yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh atribut produk seperti kualitas, harga, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Studi Thomson (2019) menambahkan bahwa loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang memuaskan.

Minat untuk membeli

Minat beli mengacu pada dorongan psikologis yang mendorong pembeli untuk membeli produk yang menarik perhatiannya. Mekanisme tersebut mencakup pencarian informasi, evaluasi produk, dan pertimbangan alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perhatian, ketertarikan, keinginan, serta kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan seberapa besar konsumen tertarik untuk memiliki produk,

merekomendasikan produk tersebut, dan mencari informasi lebih lanjut terkait produk tersebut (Chaniago, 2022; Irchamsyah Reza et al., 2024; Ferdinand, 2022).

Pada akhirnya, tingkat minat pembelian yang tinggi bisa mempertinggi potensi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian dan menjadi lebih loyal terhadap barang atau merek yang mereka pilih. Sebagaimana dijelaskan oleh Suwandari dalam Suryana (2018) dan Fitriani (2022), faktor-faktor seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kepuasan terhadap produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Studi yang dilakukan oleh Chaniago (2022) menegaskan bahwa minat beli berkaitan erat dengan faktor psikologis seperti perhatian dan ketertarikan, yang memotivasi konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan melakukan transaksi.

Influencer

Influencer adalah seseorang yang mempunyai pengaruh signifikan di media sosial atau *platform digital*, dengan banyak pengikut yang memperhatikan konten yang mereka bagikan. Pengaruh mereka memungkinkan untuk memengaruhi pendapat atau keputusan konsumen, terutama terkait produk, layanan, atau tren tertentu (Moumtaza, 2022). Melalui kerja sama dengan merek, *influencer* mempromosikan produk melalui konten sponsor, ulasan, atau postingan yang lebih personal dibandingkan media tradisional. Strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*, atau *influencer marketing*, memanfaatkan popularitas dan audiens mereka untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk. *Influencer* dapat berasal dari kalangan artis, *selebgram*, *youtuber*, atau *blogger* dengan fokus pada pasar tertentu, seperti kecantikan, *fashion*, atau teknologi (Agustin dan Amron, 2022). Terdapat lima dimensi penting dalam pemasaran melalui *influencer* (Jain, 2019), yang meliputi kepercayaan yang dibangun dari reputasi baik, keahlian dalam bidang tertentu yang meningkatkan kredibilitas, daya tarik fisik untuk menarik perhatian audiens, penghormatan terhadap kepribadian *influencer*, dan kesamaan gaya hidup dengan audiens. Indikator keberhasilannya mencakup jangkauan, keterlibatan audiens, kesesuaian karakteristik *influencer*, kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Palsu (Fake Reviews)

Fake reviews adalah ulasan yang dibuat untuk memberikan informasi tidak akurat guna memanipulasi persepsi konsumen bagi suatu barang atau jasa. Strategi ini bisa diaplikasikan untuk menaikkan atau menurunkan reputasi produk secara tidak jujur (Paul dan Nikolaev, 2021). Ulasan palsu dapat berupa komentar yang tidak relevan, iklan terselubung, promosi berlebihan, atau fitnah yang bertujuan merusak reputasi pesaing (Wingate, 2019). Salminen (2022) menambahkan bahwa ulasan palsu sering kali dibuat tanpa pengalaman nyata, menggunakan algoritma, atau melibatkan pihak ketiga untuk manipulasi rating. Strategi ini merugikan karena merusak kepercayaan konsumen terhadap ulasan daring. Indikator *fake reviews* meliputi konten yang tidak relevan, iklan tersembunyi, promosi berlebihan, dan fitnah terhadap merek lain.

Hubungan Ulasan Palsu terhadap Minat Beli

Ulasan palsu adalah bentuk komunikasi yang menipu, tidak benar atau menyesatkan, di mana ulasan tersebut dibuat tanpa adanya pengalaman nyata dalam menggunakan atau menerima produk maupun layanan yang diulas. Ulasan ini dapat berupa komentar positif yang tidak mencerminkan pengalaman asli atau ulasan negatif yang sengaja ditujukan untuk merusak reputasi pesaing (Hayati et al., 2023). Praktik ulasan palsu sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan citra produk mereka atau merugikan reputasi kompetitor. Dengan menciptakan persepsi positif yang keliru di benak konsumen, ulasan palsu dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun informasi yang diberikan tidak akurat atau menyesatkan.

Minat beli adalah dorongan seseorang untuk berbelanja guna mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional, meskipun belum melakukan pembelian. Konsumen pada tahap ini hanya mencari informasi dan memperhatikan produk (Chaniago, 2022). Menurut Irchamsyah Reza et al. (2024), minat memiliki pengaruh besar terhadap perilaku, dan konsumen dipengaruhi oleh informasi

yang diterima mengenai fungsi produk. Dengan demikian, minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menyeleksi produk dengan terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli.

Ulasan palsu mempunyai efek signifikan pada minat beli konsumen, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Ketika terpapar ulasan palsu yang positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dengan kualitas produk, menganggapnya sebagai pilihan aman berdasarkan banyaknya ulasan. Ulasan palsu yang disusun dengan baik mampu membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan dan dorongan emosional untuk membeli. Hal ini terjadi karena ulasan sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa ulasan palsu mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Wu et al. (2019) mengemukakan bahwa ulasan palsu dapat mempengaruhi persepsi risiko dan niat beli konsumen, di mana ulasan yang tidak akurat dapat menyesatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menciptakan ketidakpastian dan keraguan bagi konsumen, sehingga mereka mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian (Wu et al., 2019).

H1: Bila Ulasan Palsu baik maka Minat beli semakin meningkat.

Hubungan Ulasan Palsu terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan palsu, atau *fake review*, adalah komentar atau penilaian yang dibuat secara sengaja untuk menipu konsumen dengan memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan mengenai suatu produk atau jasa. Ulasan ini sering kali ditulis oleh individu atau kelompok yang memiliki kepentingan tertentu, seperti meningkatkan reputasi produk mereka sendiri atau merusak reputasi pesaing. Ulasan palsu dapat berupa komentar positif yang berlebihan tentang produk yang buruk atau sebaliknya, komentar negatif tentang produk yang sebenarnya berkualitas baik. Tujuan utama dari ulasan palsu adalah untuk memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dengan cara yang tidak etis dan merugikan.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh dari iklan, rekomendasi dari teman, dan ulasan produk. Proses ini melibatkan penilaian terhadap keuntungan dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Berbagai aspek, termasuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, ulasan palsu dapat menjadi alat pemasaran yang efektif sementara, tetapi dapat berisiko merugikan reputasi merek jika konsumen merasa tertipu. Oleh karena itu, transparansi dan kejujuran dalam informasi produk sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Penelitian tentang ulasan palsu telah mengungkap dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Ulasan palsu, yang didefinisikan sebagai komunikasi yang tidak akurat dan menyesatkan tentang produk atau layanan, dapat dibuat melalui dua cara: secara manual oleh individu yang dibayar untuk menulis ulasan, atau secara otomatis menggunakan algoritma untuk menghasilkan teks (Wu et al., 2019). Praktik ini sering digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan citra produk mereka atau merusak reputasi pesaing, yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak integritas pasar.

Wu et al. (2019) menunjukkan bahwa ulasan palsu memengaruhi persepsi risiko dan niat beli konsumen. Ketidakakuratan dalam ulasan dapat menciptakan ketidakpastian, membuat konsumen ragu untuk membeli produk setelah menyadari bahwa informasi yang mereka terima tidak valid. Ulasan palsu tidak hanya menyesatkan, tetapi juga dapat menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen. Bing Liu (2013) memperkirakan bahwa sekitar 30% dari seluruh ulasan *online* mungkin termasuk dalam kategori ulasan palsu. Temuan ini menggarisbawahi maraknya praktik ini di pasar digital dan menekankan pentingnya regulasi serta perlindungan hukum untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha dari dampak negatif ulasan palsu.

H2: Bila Ulasan Palsu baik maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

“*Influencer marketing*” dapat diartikan sebagai kolaborasi antara perusahaan yang ingin mempromosikan produknya dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut, bertujuan untuk menarik perhatian pengikut tersebut agar produk lebih dikenal, tersedia, dan terdistribusi dengan baik melalui konten yang diposting oleh *influencer* tersebut (Moumtaza, 2022). Strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan melibatkan individu yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap audien atau pengikut mereka. *Influencer* umumnya berasal dari kalangan artis, *selebgram*, *YouTuber*, atau *blogger* (Agustin dan Amron, 2022). Secara umum, “*influencer marketing*” merupakan suatu bentuk kemitraan antara perusahaan dan *influencer*, di mana perusahaan memanfaatkan popularitas dan pengaruh *influencer* di media sosial untuk memperluas jangkauan dan distribusi serta meningkatkan kesadaran terhadap produk. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya karena mereka dianggap sebagai figur yang terpercaya dan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

Minat beli adalah dorongan seseorang untuk berbelanja guna mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional, meski belum sampai pada tahap pembelian. Konsumen biasanya masih dalam tahap mencari informasi dan menilai produk. Minat beli sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima mengenai fungsi produk (Chaniago, 2022). Menurut Irchamsyah Reza et al. (2024), minat merupakan aspek psikologis yang memengaruhi perilaku, dan penilaian konsumen pada produk tergantung pada pengetahuan yang mereka miliki. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk melalui pencarian informasi sebelum pembelian.

Influencer marketing semakin populer dengan meningkatnya penggunaan media sosial. *Influencer* adalah individu yang memengaruhi pendapat dan perilaku pengikutnya, terutama terkait produk dan layanan, melalui konten menarik dan autentik. Mereka membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens dibandingkan iklan tradisional, memungkinkan merek menjangkau konsumen secara lebih personal. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli sangat kuat karena kemampuannya dalam membangun kepercayaan. Rekomendasi dari *influencer* dianggap kredibel, mendorong pengikut untuk membeli produk yang mereka sarankan. *Influencer* juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas melalui peluncuran produk baru atau tawaran diskon.

Konten visual yang dihasilkan *influencer* membantu konsumen membayangkan manfaat produk, sementara keberagaman *influencer* memungkinkan merek menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kualitas hubungan antara *influencer* dan audiens juga penting, *influencer* dengan koneksi yang lebih kuat cenderung lebih efektif dalam memengaruhi minat beli. Secara keseluruhan, pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci seperti tingkat kepercayaan, urgensi, cara produk divisualisasikan, serta relevansi audien dengan *influencer* tersebut. Ketika elemen-elemen ini bekerja bersama dengan baik, *influencer* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, memberikan dampak yang signifikan bagi merek yang dipromosikan.

Pramudya Ardana Putra (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* mempunyai kontribusi positif bagi minat beli. Namun, meskipun terdapat pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap minat beli produk Erigo. Sebaliknya, konten marketing dan iklan *online* menunjukkan dampak yang lebih signifikan untuk minat beli produk Erigo. Secara keseluruhan, konten *marketing* dan iklan *online* memberikan dampak yang lebih besar, sementara *influencer marketing* hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan (Putra, 2023).

H3: Bila *Influencer* baik maka Minat Beli semakin meningkat.

Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dapat diartikan sebagai bentuk kolaborasi antara perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens *influencer* agar produk tersebut lebih dikenal, tersedia, dan

terdistribusi dengan baik melalui konten yang mereka bagikan (Moumtaza, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi, perusahaan melibatkan individu yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, yang sering kali berasal dari kalangan artis, *selebgram*, *YouTuber*, atau *blogger* (Agustin dan Amron, 2022). Secara keseluruhan, *influencer marketing* memungkinkan perusahaan untuk menggunakan ketenaran dan pengaruh *influencer* guna meningkatkan jangkauan, distribusi, serta kesadaran produk. Hal ini dikarenakan *influencer* dipercaya dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya, sehingga mereka memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Keputusan pembelian yaitu tahap di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak, setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai faktor. Faktor-faktor ini mencakup informasi yang diperoleh dari iklan, rekomendasi teman, serta ulasan produk yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi menyeluruh yang akhirnya memengaruhi apakah konsumen akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak. Berbagai elemen, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada, dapat memengaruhi keputusan mereka.

Influencer marketing telah menjadi strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Influencer*, dengan kemampuan mereka memengaruhi pengikut di media sosial, menjembatani merek dan konsumen dengan cara yang lebih personal daripada iklan tradisional. Keberhasilan *influencer marketing* terletak pada kemampuan membangun kepercayaan. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercayai kredibel meningkatkan kemungkinan pembelian dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Selain itu, *influencer* menciptakan rasa urgensi melalui peluncuran produk baru atau penawaran khusus, mendorong tindakan segera dari konsumen. Konten visual yang menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari juga membantu konsumen membayangkan manfaat produk, meningkatkan keinginan untuk membeli. Keberagaman *influencer* membantu merek menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas hubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian terjalin melalui kepercayaan, urgensi, visualisasi produk, dan relevansi audiens, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

Pramudya Ardana Putra (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Erigo tidak signifikan. Di sisi lain, konten *marketing* dan iklan *online* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Secara keseluruhan, konten *marketing* dan iklan *online* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, sementara *influencer marketing* menunjukkan pengaruh positif meskipun tidak signifikan. (Putra, 2023).

H4: Bila Influencer baik maka Keputusan Pembelian semakin Meningkat.

Hubungan Minat Beli pada Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian dengan tujuan mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional, meskipun mereka belum melakukan transaksi tersebut. Pada fase ini, konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi dan memperhatikan produk yang ada (Chaniago, 2022). Irchamsyah Reza et al. (2024) menyoroti bahwa minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana keputusan mereka dipengaruhi oleh informasi yang diterima mengenai fungsi produk. Oleh karena itu, minat membeli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk setelah mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan mekanisme di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh dari iklan, rekomendasi teman, dan ulasan produk. Mekanisme ini mencakup penilaian terkait manfaat dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Berbagai faktor, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada, bisa berpengaruh pada keputusan untuk membeli yang mereka buat (Kotler & Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi beberapa unsur yang memengaruhi kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, di antaranya adalah sikap individu lain, keadaan yang tak bisa diduga, serta atribut produk seperti kualitas dan harga. Sikap positif dari teman atau keluarga terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli individu, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa minat untuk membeli mempunyai efek signifikan bagi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dan temuan dari penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Semakin Minat Beli baik berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian

Hubungan Ulasan Palsu pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediator

Menurut Saputra et al. (2022), ulasan palsu merujuk pada informasi yang tidak akurat yang sengaja dibuat dan disebar oleh individu yang dikenal sebagai *review spammer* dengan tujuan untuk menipu dan menyesatkan konsumen. Ulasan ini bisa berupa komentar positif yang tidak mencerminkan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan, atau bahkan komentar negatif yang merugikan produk yang sebenarnya berkualitas baik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Putra, 2023). Berbagai elemen memengaruhi keputusan pembelian, termasuk minat beli, sikap terhadap merek, serta persepsi risiko yang berkaitan dengan produk tersebut.

Ulasan palsu adalah komunikasi yang tidak mencerminkan pengalaman nyata dan sering kali bertujuan untuk memanipulasi persepsi konsumen mengenai suatu barang. Ulasan positif yang tidak valid dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, sementara ulasan negatif yang tidak akurat dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, ulasan palsu berperan penting dalam memengaruhi minat beli melalui penanaman persepsi positif yang keliru atau informasi negatif yang menyesatkan. Setelah minat beli terpengaruh, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Ketika minat beli meningkat akibat terpapar ulasan positif yang tidak valid, konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi tambahan tentang produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika minat beli menurun karena ulasan negatif yang tidak akurat, keputusan pembelian juga akan terpengaruh secara negatif, sehingga konsumen mungkin ragu atau membatalkan niat untuk membeli.

Dalam konteks ini, minat pembelian berperan sebagai pemediasi yang menghubungkan ulasan palsu dan keputusan pembelian. Ulasan palsu dapat memengaruhi minat beli dengan cara yang positif atau negatif, yang pada gilirannya akan memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemahaman terhadap peran minat beli dalam situasi ini sangat penting bagi pemasar dan pengusaha, karena hal ini membantu mereka untuk lebih baik dalam mengelola reputasi produk mereka, serta memberi wawasan tentang bagaimana ulasan, baik yang positif maupun palsu, dapat memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

H6: Minat beli memediasi hubungan antara Fake review pada Keputusan Pembelian

Hubungan Influencer Marketing bagi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Mediator

Influencer marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang mempunyai kontribusi besar di media digital, yang disebut sebagai *influencer*. *Influencer* ini bisa berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari selebriti, *blogger*, bahkan individu biasa yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki influencer dalam mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dilakukan konsumen pada saat menentukan

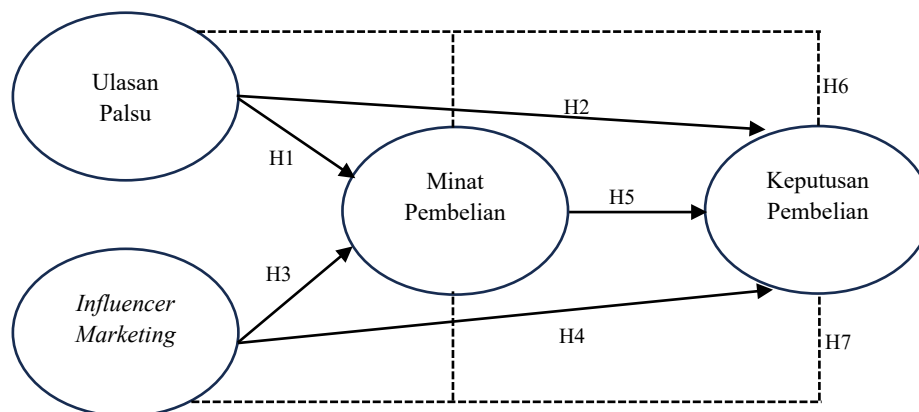
apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian mencakup proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Minat beli, atau *willingness to buy*, merujuk pada kecenderungan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang ingin mereka beli dalam jangka waktu tertentu (Putra, 2023). Berbagai faktor dapat memengaruhi minat beli, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang diperoleh melalui iklan (Kotler & Keller, 2019). Dalam hal ini, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor eksternal, seperti ulasan produk, rekomendasi, atau promosi, dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi tingkat minat beli, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

Prananda Putri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian, terutama untuk produk Pond's. Penerapan *influencer marketing* yang baik dapat meningkatkan kesadaran serta minat pada produk Pond's, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, *brand image* yang baik juga memberi dampak positif untuk keputusan pembelian, karena meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut (Prananda Putri et al., 2023). Cindy Firstiananda Deka & Alifah Niser (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* memberikan dampak signifikan secara bersamaan, dengan *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh *influencer marketing* lebih dominan dibandingkan dengan *brand image*.

H7: Minat Beli memediasi hubungan antara Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini mencakup kerangka teoritis dan konseptual, yang menggambarkan model konseptual, serta kerangka empiris sebagai dasar hipotesis yang akan diuji melalui analisis statistik. *Bubble diagram* di atas menunjukkan hubungan antara *Fake Review*, *Influencer Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diajukan meliputi: *Fake Review* yang baik meningkatkan Minat Beli (H1) dan Keputusan Pembelian (H2); *Influencer Marketing* yang baik meningkatkan Minat Beli (H3) dan Keputusan Pembelian (H4); serta Minat Beli yang tinggi meningkatkan Keputusan Pembelian (H5). Selain itu, *Fake Review* (H6) dan *Influencer Marketing* (H7) terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh Minat Beli.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh ulasan palsu dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mangkokku di Kota Semarang, dengan minat untuk membeli sebagai mediasitor. Minat beli memiliki peran sebagai penghubung antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu ulasan palsu dan *influencer marketing* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta minat beli sebagai variabel pemediasi. Ulasan palsu diidentifikasi berdasarkan konten yang menyesatkan atau tidak berdasarkan pengalaman nyata, sementara *influencer marketing* dinilai dari aspek kepercayaan, daya tarik, dan keahlian *influencer*.

Objek penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk Mangkokku di Kota Semarang. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk Mangkokku, dan terpengaruh oleh ulasan atau konten *influencer*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba, menghasilkan 96 responden. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, serta data sekunder dari jurnal akademik dan studi sebelumnya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta studi literatur.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan mediasi menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel, sementara uji hipotesis dengan regresi berganda menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, menunjukkan bahwa ulasan palsu dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Tabel 1. Identitas Responden

	Item	Jumlah	Persentase
Gender Responden	Laki - Laki	66	68,6
	Perempuan	30	31,2
Usia Responden	18 - 20	4	4,16
	21 - 23	46	47,91
	24-26	16	16,66
	27 - 29	14	14,58
	30 - 32	5	5,20
	33 - 35	3	3,12
	36 - 38	3	3,12
	≥39	5	5,20
Jenis Pekerjaan Responden	Swasta	42	43,90
	Wiraswasta	9	9,40
	PNS	2	2,10
	Pelajar/Mahasiswa	34	35,40
	Lainnya	9	9,40
Frekuensi Transaksi Responden Dalam Satu Bulan	≥1-2 kali	88	91,70
	3-4 kali	5	5,20
	≥5 kali	3	3,10

Platform E-Comerce yang Digunakan Responden

Grab (<i>Grab Food</i>)	15	15,60
Gojek (<i>Go Food</i>)	41	42,70
Shopee (<i>Shopee Food</i>)	40	41,70

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2024

Penelitian ini meneliti bagaimana ulasan palsu (*fake reviews*) dan pemasaran melalui *influencer* memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, menggunakan Restoran Mangkokku di Kota Semarang sebagai objek studi. Responden yang dilibatkan adalah individu yang telah membeli produk dari restoran ini setidaknya satu hingga dua kali dalam sebulan, berusia 18 tahun ke atas, dan pernah memberikan ulasan mengenai produk. Dengan total 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk cetak dan *Google Form* selama periode September hingga Desember 2024. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (68,8%), yang cenderung lebih tertarik pada promosi, diskon, serta variasi menu baru. Banyak dari mereka adalah pekerja yang lebih memilih makanan siap saji karena kepraktisan dan efisiensi waktu. Sementara itu, responden perempuan mencakup 31,2% dari total peserta penelitian.

Dari segi kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang 21-23 tahun (47,91%), yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif dalam transaksi *online*. Kebiasaan belanja mereka cenderung impulsif, dipengaruhi oleh fenomena *FOMO* (*fear of missing out*) dan paparan media sosial yang mendorong mereka untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Sebagian besar responden bekerja di sektor swasta (43,8%), yang memungkinkan mereka untuk berbelanja secara rutin karena memiliki pendapatan tetap. Keterbatasan waktu akibat kesibukan kerja juga membuat mereka lebih memilih layanan pesan-antar makanan dibandingkan belanja langsung. Frekuensi pembelian yang cukup tinggi, yakni lebih dari satu hingga dua kali dalam sebulan (91,7% responden), menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Platform yang paling sering digunakan adalah *Go-Food* (42,7%), disusul oleh *Shopee Food* (41,7%), sementara *Grab Food* menjadi pilihan paling sedikit (15,6%) karena biaya pengiriman yang lebih tinggi dan promosi yang lebih terbatas. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih platform yang menawarkan lebih banyak keuntungan dalam bentuk diskon dan *cashback*.

Hasil Penelitian

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Ulasan Palsu (X1)	X1.1	0,711	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,878	Valid
	X1.4	0,864	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,842	Valid
	X2.2	0,877	Valid
	X2.3	0,900	Valid
	X2.4	0,887	Valid
Minat Pembelian (Y1)	Y1.1	0,804	Valid
	Y1.2	0,878	Valid
	Y1.3	0,925	Valid
	Y1.4	0,859	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,885	Valid
	Y2.2	0,891	Valid
	Y2.3	0,901	Valid
	Y2.4	0,916	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Tahap awal analisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* adalah menguji *outer model*. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel laten secara akurat melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria yang diperlukan. Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dapat merepresentasikan konstruknya secara akurat. Oleh karena itu, semua indikator dinilai valid dan tidak ada yang perlu dihapus dari model.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y2)	Minat Pembelian (Y1)	Ulasan Palsu (X1)
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.877			
Keputusan Pembelian (Y2)	0.615	0.898		
Minat Pembelian (Y1)	0.694	0.847	0.868	
Ulasan Palsu (X1)	0.820	0.625	0.717	0.828

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang membandingkan \sqrt{AVE} (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 11, nilai \sqrt{AVE} untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5 dan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai \sqrt{AVE} terendah ditemukan pada konstruk Ulasan Palsu sebesar 0,828, namun tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian saling terpisah dengan baik tanpa ada tumpang tindih.

Tabel 4. *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.900	0.908	0.930
Keputusan Pembelian (Y2)	0.920	0.921	0.944
Minat Pembelian (Y1)	0.890	0.894	0.924
Ulasan Palsu (X1)	0.845	0.860	0.897

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan Tabel 12, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, dengan nilai tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,920. Selain itu, Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* setiap konstruk melebihi 0,7, dengan nilai tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,944.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.709
Minat Pembelian	0.539

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Output dari olah data dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model penelitian dapat menjelaskan 70,9% variabilitas Keputusan Pembelian (Y2), yang menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Untuk Minat Pembelian (Y1), variabilitasnya dapat dijelaskan sebesar 53,9%, yang termasuk kategori sedang, dengan sisanya 46,1% dijelaskan oleh faktor-penentu lain di luar model.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari proses bootstrapping dengan t tabel untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Bootstrapping, sebagai teknik resampling, digunakan untuk menghasilkan distribusi t-statistik yang lebih akurat menggunakan software SmartPLS. Hubungan dinyatakan signifikan jika t hitung > t tabel, dan tidak signifikan jika t hitung < t tabel. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam model penelitian.

Analisis efek langsung menguji pengaruh langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan mengukur nilai T-statistik melalui *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*. Hubungan dianggap signifikan jika T-statistik > 1,66 (dengan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 1-tailed), dan tidak signifikan jika T-statistik < 1,66. Hasil uji ini tercantum dalam tabel 15, yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Hipotesis melalui *Path Coefficient Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.051	0.043	0.157	0.323	0.375
<i>Influencer Marketing</i> → Minat Pembelian	0.323	0.315	0.133	2.422	0.008
Minat Pembelian → Keputusan Pembelian	0.810	0.825	0.114	7.081	0.000
Ulasan Palsu → Keputusan Pembelian	0.002	0.001	0.130	0.019	0.493
Ulasan Palsu → Minat Pembelian	0.452	0.462	0.107	4.243	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7. *Spesific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Ulasan Palsu → Minat Pembelian → Keputusan Pembelian	0.377	0.089
Influencer Marketing → Minat Pembelian → Keputusan Pembelian	0.268	0.138

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Analisis efek tidak langsung digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi), yang dimediasi oleh variabel mediasi. Dalam pengujian ini, jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan, yang berarti bahwa variabel mediator berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan, yang menggambarkan bahwa variabel mediasi tidak berperan dalam memediasi hubungan tersebut.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Ulasan Palsu terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji PLS yang disajikan dalam Tabel 15, hipotesis pertama yang menguji pengaruh Ulasan Palsu (X1) terhadap Minat Pembelian (Y1) menunjukkan nilai *original sample estimate* sebesar 0,452, dengan *t-statistics* sebesar 4,243, yang lebih besar dari nilai t tabel (1,66). Selain itu, nilai *P-value* yang diperoleh juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Ulasan Palsu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian. **H1 diterima.**

2. Uji Hipotesis Ulasan Palsu terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji PLS yang ditampilkan dalam Tabel 15, untuk hipotesis kedua yang menguji pengaruh Ulasan Palsu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,002, dengan *t-statistics* sebesar 0,019 yang lebih kecil dari t tabel (1,66). Selain itu, nilai *P-value* yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,493, menunjukkan bahwa Ulasan Palsu memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **H2 diterima.**

3. Uji Hipotesis *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji PLS yang ditampilkan pada Tabel 15, untuk hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y1), diperoleh hasil *original sample estimate* sebesar 0,323, dengan *t-statistics* sebesar 2,422 yang lebih besar dari t tabel (1,66), serta nilai *P-value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian. **H3 diterima.**

4. Uji Hipotesis *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji PLS yang ditunjukkan pada Tabel 15, untuk hipotesis keempat yang menguji pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), diperoleh hasil *original sample estimate* sebesar 0,051, dengan *t-statistics* sebesar 0,323 yang lebih kecil dari t tabel (1,66), serta nilai *P-value* sebesar 0,375 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **H4 diterima.**

5. Uji Hipotesis Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji PLS yang ditampilkan pada Tabel 15, untuk hipotesis kelima yang menguji pengaruh Minat Pembelian (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), diperoleh hasil *original sample estimate* sebesar 0,810, dengan *t-statistics* sebesar 7,081 yang lebih besar dari t tabel (1,66), dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

Minat Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. **H5 diterima.**

6. Uji Hipotesis Ulasan Palsu terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian
Berdasarkan Tabel 16, untuk hipotesis keenam yang menguji pengaruh Ulasan Palsu (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Pembelian (Y1) sebagai variabel mediasi, diperoleh hasil *original sample estimate* sebesar 0,377, dengan nilai *t statistics* sebesar 4,002 yang lebih besar dari *t* tabel (1,66), serta nilai *p values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara Ulasan Palsu dan Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian memiliki peran sebagai mediator yang kuat dalam hubungan tersebut. **H6 diterima.**
7. Uji Hipotesis *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.16, untuk hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Pembelian (Y1) sebagai variabel mediasi, diperoleh hasil *original sample estimate* sebesar 0,268, dengan nilai *t statistics* sebesar 1,890 yang lebih besar dari *t* tabel (1,66), serta nilai *p values* sebesar 0,030 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian dapat memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. **H7 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Palsu terhadap Minat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan palsu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan palsu yang terlihat meyakinkan dapat membentuk persepsi menarik terhadap produk, terutama bagi kelompok usia muda (21-23 tahun) yang lebih praktis dan mudah terpengaruh oleh rekomendasi online. Kelompok ini cenderung memilih kenyamanan dan efisiensi dalam membeli produk, sehingga ulasan yang positif meskipun tidak akurat mampu meningkatkan minat beli. Namun, penulis juga mencatat bahwa efek ini bersifat sementara, karena kepercayaan konsumen dapat menurun drastis jika ulasan palsu terdeteksi.

Penelitian Wu et al. (2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa ulasan palsu dapat meningkatkan minat beli jangka pendek dengan menciptakan persepsi yang menarik, tetapi juga dapat memunculkan ketidakpastian jika konsumen menyadari ketidakautentikan ulasan tersebut. Hayati et al. (2023) menambahkan bahwa ulasan palsu dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan *platform e-commerce*, yang pada akhirnya berdampak negatif pada citra perusahaan.

Pengaruh Ulasan Palsu terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa ulasan palsu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan ini mampu membentuk persepsi awal yang menarik dan mendorong minat beli, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pribadi konsumen menjadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan akhir. Konsumen, terutama pria, cenderung lebih praktis dan kurang terpengaruh oleh opini eksternal, sehingga ulasan palsu tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian Bing Liu (2013) dan Wu et al. (2019) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa meskipun ulasan palsu dapat memengaruhi persepsi awal konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian bersifat terbatas. Selain itu, ulasan palsu dapat meningkatkan persepsi risiko, sehingga konsumen lebih berhati-hati dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas, keahlian, dan kemampuan *influencer* dalam

menyampaikan informasi secara autentik menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen. Konten visual yang menarik, promosi kreatif, dan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong minat beli, terutama pada kelompok usia muda yang sering terpapar media sosial.

Darmawan & Setiawan (2024) mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa keahlian *influencer* dalam memengaruhi audiens menjadi elemen penting dalam membangun minat beli. Selain itu, Pramudya Ardana Putra (2023) menemukan bahwa *influencer* yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan merek.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penulis mencatat bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. *Influencer marketing* lebih berperan dalam membangun ketertarikan awal terhadap produk, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Penelitian Pramudya Ardana Putra (2023) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa *influencer marketing* lebih berdampak pada minat beli dibandingkan pada keputusan pembelian. Studi ini menekankan bahwa keputusan akhir konsumen sering kali dipengaruhi oleh aspek praktis seperti kualitas produk dan persepsi harga dibandingkan dengan rekomendasi *influencer*.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis menunjukkan bahwa minat beli mencerminkan dorongan emosional dan rasional konsumen setelah mereka mengevaluasi informasi tentang produk. Konsumen yang memiliki minat beli cenderung melanjutkan ke tahap keputusan pembelian, terutama ketika faktor praktis seperti efisiensi dan kenyamanan mendukung preferensi mereka. Kelompok usia muda yang mendominasi penelitian ini lebih responsif terhadap dorongan minat beli karena gaya hidup modern yang menuntut solusi cepat.

Lailiya (2020) dan Maramis et al. (2022) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, asalkan tidak ada hambatan seperti ulasan negatif atau persepsi harga yang tidak sesuai.

Pengaruh Ulasan Palsu terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara ulasan palsu dan keputusan pembelian. Meskipun ulasan palsu dapat membentuk persepsi awal yang menarik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih kuat ketika dipengaruhi oleh minat beli yang tinggi. Konsumen yang terpengaruh oleh ulasan palsu cenderung menunjukkan minat beli, tetapi jika mereka menyadari ulasan tersebut tidak valid, kepercayaan terhadap produk dapat menurun, sehingga memengaruhi keputusan akhir mereka.

Wu et al. (2019) menambahkan bahwa ulasan palsu menciptakan persepsi positif atau negatif yang dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen. Namun, mereka juga menekankan pentingnya pengelolaan ulasan yang transparan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mencegah dampak negatif jangka panjang.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Minat beli juga terbukti memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Meskipun *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, pengaruhnya lebih kuat ketika dipengaruhi oleh minat beli yang tinggi. Konsumen

yang terpapar konten dari *influencer* terpercaya cenderung menunjukkan minat beli, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Majid & Nur Fauzah (2024) mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan audiens dapat meningkatkan minat beli, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Cindy Firstiananda Deka & Alifah Niser (2023) juga menemukan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan strategi pemasaran lain memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan palsu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun ulasan palsu dapat menciptakan persepsi positif tentang suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain sebelum mengambil keputusan akhir. Jika ulasan tersebut terbukti tidak autentik, kepercayaan konsumen dapat menurun dalam jangka panjang. Di sisi lain, *influencer marketing* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap baik minat beli maupun keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer*, relevansi konten, serta hubungan emosional yang terjalin dengan audiens menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *influencer* lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan ulasan pelanggan, terutama jika keaslian ulasan diragukan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun ulasan palsu dapat membentuk minat beli, faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *influencer marketing* dan minat beli itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Penggalih, A. (2022). *Pengaruh Fake Review Terhadap Persepsi Risiko Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia*. November, 23.
- Agustin dan Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 51.
- Alfiannor. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Anggita Perdami Ikayanti. (2020). Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata. *Sistem Informasi Entreprise*, 29–30.
- Budiutono, S. (2023). Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen Pada Pasar Online. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII, 645–658. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/8692/3643/38327>
- Buteikienè, A. (2008). Menjadi Broadcaster Profesional. *管理现代化*, 61–64. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-G31A-840.html>
- Chaniago. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs Food and Beverage Products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(1), 41–52. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Cindy Firstiananda Deka, & Alifah Niser. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan

- Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Clarissa Safira Maharani, & widarmanti, T. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>
- Didik. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dirmanto. (2020). Implementasi Theory Planned Behavior terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pengunjung Hotel Syariah Lampung. *Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*. [http://repo.darmajaya.ac.id/5872/7/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5872/7/BAB%20II.pdf)
- Ferdinand. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Fitriani, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Watchyou Pada Online Shop Watchyou Official Store. <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Gityandraputra. (2020). Berbagai Tipe Influencer Marketing Campaign Berdasarkan Tujuan Pemasaran. *Retrieved from Marketingcraft*.
- Hajrah. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2, 471–479. <https://journal.fsei.unikamamuju.ac.id/index.php/AL-ILMU/article/download/14/14/71>
- Hayati, A. N., Araf, A., Marzuki, A., Firmanditya, N., Riset, B., & Nasional, I. (2023). Ulasan Palsu Di Platform Digital: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dan Pelaku Usaha Fake Reviews on Digital Platforms: Legal Protection for Consumers and Business Operators. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 49(1), 123–134.
- Irchamsyah Reza, F., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 285–303. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Jain. (2019). The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust and Brand Image on The Decision to Purchase Ms Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(2), 474–484. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i2.5088>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581. <https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/1795/1638/7048>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.

- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Mudiantono, F. F. (2015). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13.
- N, D. S. (n.d.). *Metrik dan Indikator Kinerja Influencer Marketing*.
- Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten. 8(3), 885–900.
- Paul dan Nikolaev. (2021). Pengaruh Word Affect Intensities Terhadap Deteksi Ulasan Palsu. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 427–434. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925652>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE. *Journal GEEJ*, 7(2), 13–31. <https://e-journal.uajy.ac.id/32594/>
- Populix. (2023). *Populasi dan Sampel Penelitian: Definisi hingga Perbedaannya*.
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Puspitasari, I. D., Sari, P. O., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Bisnis Dan Akuntansi 4, September 2022*. <https://lokadata.id>
- Putra, P. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar*.
- Ragatirta. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385. https://www.researchgate.net/publication/376130396_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_KEPUTUSAN_PEMBELIAN
- Rauf, A., & et al. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Salminen. (2022). *PENGARUH FAKE REVIEW TERHADAP PERSEPSI RISIKO DAN MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN MARKETPLACE DI INDONESIA*. 1–23.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tan, W., & Elfan Wahyu Mulyana. (2023). Analisis Minat Beli Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Produk Sepatu Olahraga Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(2), 109–119. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i2.234>
- Umma dan Nabila. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomic*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomic.v5i2.759>

- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 201–207. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1256>
- Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>
- Wu, S., Wingate, N., Wang, Z., & Liu, Q. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>