



**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP NIAT BELI MAKANAN BEKU
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI TANGERANG)**



**PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP NIAT BELI MAKANAN BEKU
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI TANGERANG)**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Mariana Purnamasari
NIM : 20222102046
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Dan Brand Experience Terhadap Niat Beli Makanan Beku Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Tangerang)*

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 24 Desember 2024

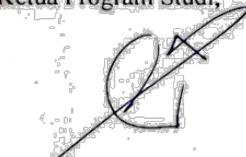
Menyetujui,

Pembimbing,


Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Dan Brand Experience* Terhadap Niat Beli Makanan Beku Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pengguna Shopee di Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Mariana Purnamasari

NIM : 20222102046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 24 Desember 2024

Menyetujui,

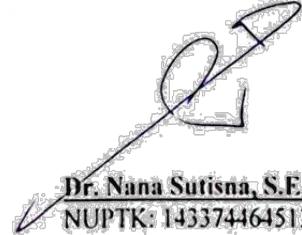
Pembimbing,



Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Alexander, S.E., M.M.,CDMS
Kedudukan : Pembimbing

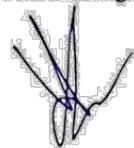
Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Mariana Purnamasari
NIM : 20222102046
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Dan Brand Experience* Terhadap Niat Beli Makanan Beku Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pengguna Shopee di Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Tangerang, 24 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Alexander, S.E., M.M.,CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

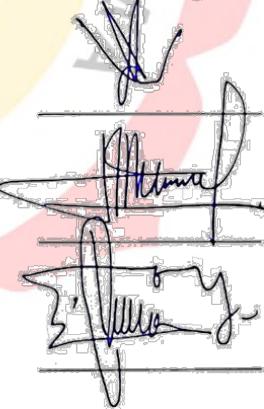
Nama Mahasiswa : Mariana Purnamasari
NIM : 20222102046
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh Influencer Endorsement, Online Customer Review, dan Brand Experience Terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Pengaji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat "**DENGAN PUJIAN**" pada hari Sabtu, 18 Januari 2025.

Nama Pengaji

Ketua Pengaji : Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS.
NUPTK 7939749650130142

Tanda Tangan



Pengaji I

: Dr. Agustinus Priyowidodo, S.Pd., M.M.
NUPTK: 3063747649200013

Pengaji II

: Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NUPTK: 2748751652131142

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230070

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



Mariana Purnamasari

NIM: 20222102046

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama	:	Mariana Purnamasari
NIM	:	20222102046
Jenjang Studi	:	Strata Dua (S2)
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul, "Pengaruh *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, dan *Brand Experience* terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Tangerang)" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



Mariana Purnamasari
NIM: 20222102046

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“Pengaruh Influencer Endorsement, Online Customer Review, dan Brand Experience terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Tangerang)”**.

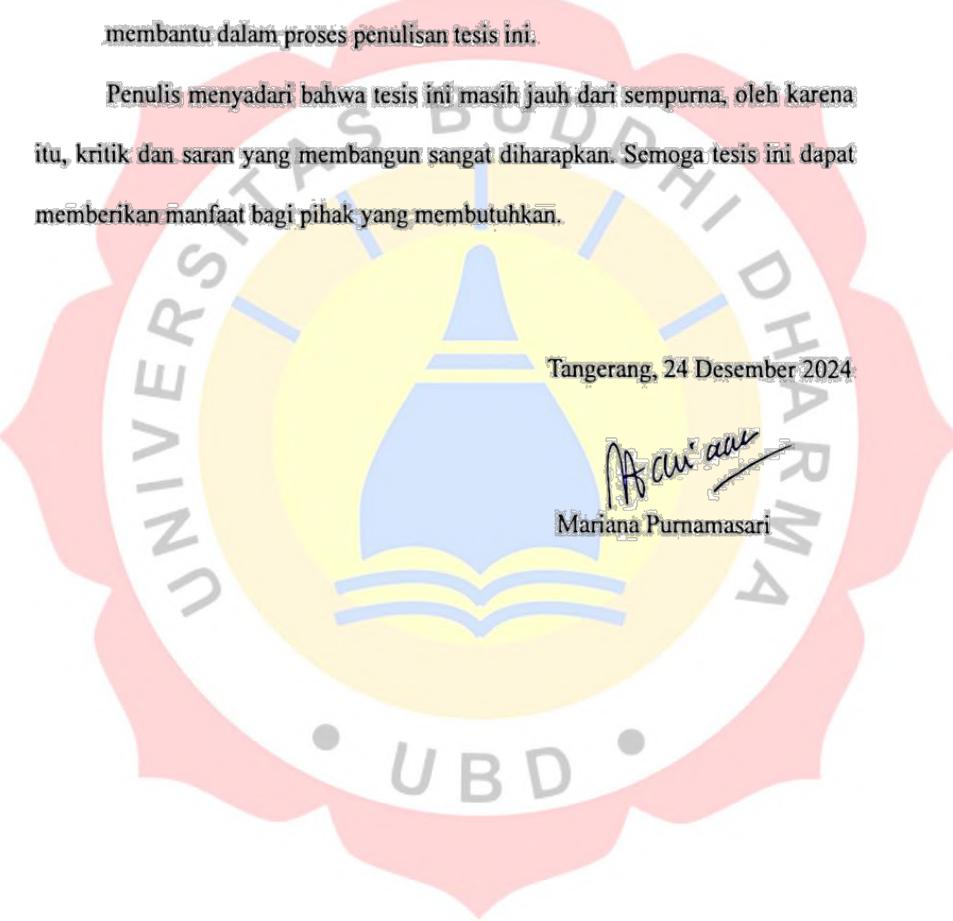
Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

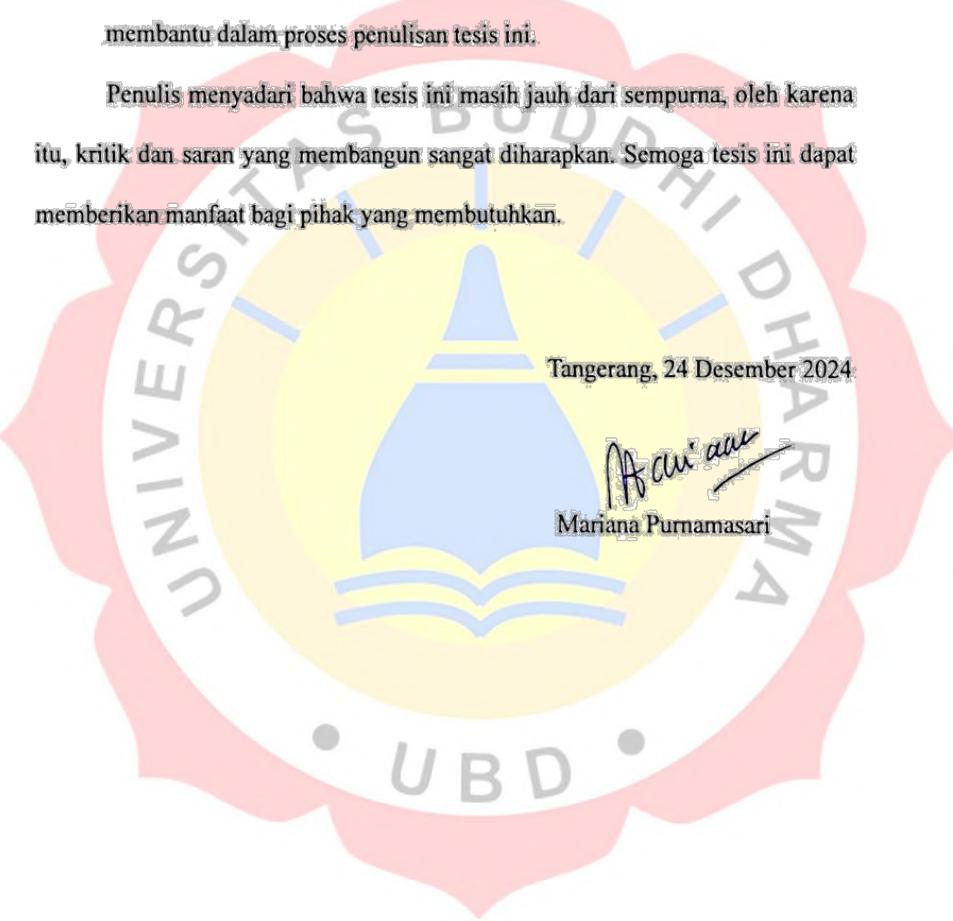
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Rektor I Universitas Buddhi Dharma
3. Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Buddhi Dharma
5. Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS, selaku pembimbing utama
6. Ibu Pujiarti, S.E., M.M., selaku pembimbing teknis
7. Suami, anak-anak, sanak keluarga, partner kerja dan rekan kerja

8. Teman-teman angkatan pertama program pascasarjana Universitas Buddhi Dharma, teman sekelas konsentrasi manajemen pemasaran, dan teman satu bimbingan tesis
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 24 Desember 2024

Mariana Purnamasari



Pengaruh *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, dan *Brand Experience* terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee di Tangerang)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, dan *Brand Experience* terhadap Niat Beli Makanan Beku di *marketplace Shopee*, dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia selama pandemi COVID-19, yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*, khususnya di sektor makanan beku. Shopee, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, dipilih sebagai studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner, melibatkan responden di Tangerang. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* maupun Niat Beli. Sebaliknya, *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* tetapi tidak terhadap Niat Beli, sementara *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dan Niat Beli. Selain itu, *Brand Attitude* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Brand Experience* dengan Niat Beli, namun gagal memediasi hubungan antara *Influencer Endorsement* dengan Niat Beli. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan *Influencer Endorsement*, pengelolaan *Online Customer Review*, dan peningkatan *Brand Experience*. Studi ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan mengkaji peran *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital.

Kata kunci: *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, *Brand Experience*, *Brand Attitude*, *Marketplace Shopee*, Makanan Beku, Tangerang

The Influence of Influencer Endorsement, Online Customer Review, and Brand Experience on Purchase Intention for Frozen Food with Brand Attitude as a Mediating Variable (A Study on the Shopee User in Tangerang)

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Influencer Endorsement, Online Customer Review, and Brand Experience on Purchase Intention for frozen food in the Shopee marketplace, with Brand Attitude as a mediating variable. The research is motivated by the increasing internet usage in Indonesia during the COVID-19 pandemic, which drove e-commerce growth, particularly in the frozen food sector. Shopee, one of the largest marketplaces in Indonesia, was chosen as the case study. The research utilized a quantitative method with a survey approach through questionnaires, involving respondents from Tangerang. Data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) to examine the relationships between variables. The results indicate that Influencer Endorsement does not significantly influence Brand Attitude or Purchase Intention. Conversely, Online Customer Review significantly impacts Brand Attitude but not Purchase Intention, while Brand Experience significantly affects both Brand Attitude and Purchase Intention. Furthermore, Brand Attitude serves as a mediator between Online Customer Review and Brand Experience with Purchase Intention but fails to mediate the relationship between Influencer Endorsement and Purchase Intention. This study provides practical insights for businesses in designing effective digital marketing strategies by leveraging Influencer Endorsement, managing Online Customer Reviews, and enhancing Brand Experience. It also offers theoretical contributions by examining the role of Brand Attitude as a mediating variable in digital marketing contexts.

Keywords: *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Brand Experience, Brand Attitude, Shopee Marketplace, Frozen Food, Tangerang*

DAFTAR GAMBAR

Hal

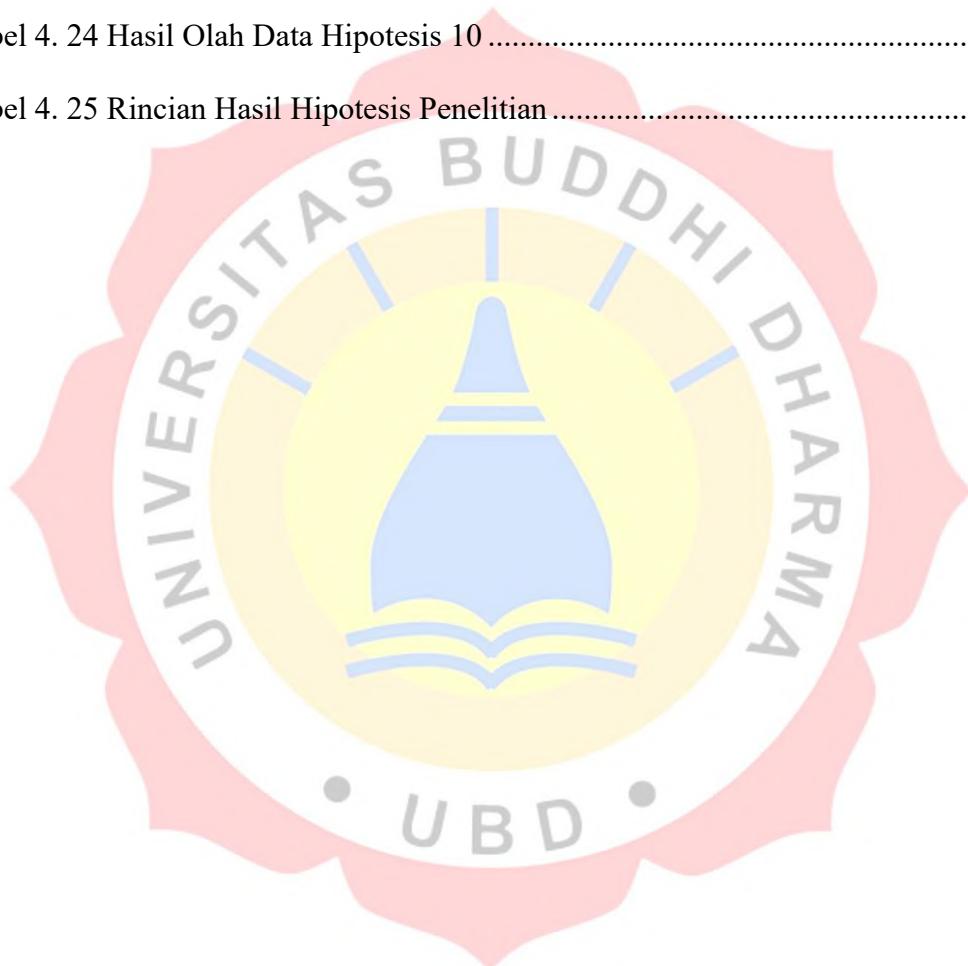
Gambar 1. 1 Data Penjualan Makanan Beku	2
Gambar 1. 2 <i>E-Commerce Growth</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Online shopper grows</i>	3
Gambar 1. 4 Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 5 Jumlah kunjungan <i>E-Commerce</i> terbesar di Indonesia	5
Gambar 1. 6 <i>Frozen food drives cooking & seasoning growth</i>	6
Gambar 1. 7 <i>Frozen food is still growing high double digit</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3. 1 Model Penelitian	66
Gambar 4. 1 Model Penelitian	97
Gambar 4. 2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator yang tidak valid.....	97
Gambar 4. 3 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator yang tidak valid	102
Gambar 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas & Validitas	102
Gambar 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan	103
Gambar 4. 6 Hasil Uji HTMT	104
Gambar 4. 7 Hasil Uji R Square	105
Gambar 4. 8 Hasil Uji Q Square	106
Gambar 4. 9 Hasil Proses <i>Booststrapping</i>	107

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4. 2 Usia Responden	85
Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden.....	86
Tabel 4. 4 Domisili Responden	86
Tabel 4. 5 Responden Pernah Belanja Makanan Beku di Shopee.....	87
Tabel 4. 6 Pengalaman Belanja Responden di Shopee	88
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden	91
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden.....	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden	95
Tabel 4. 12 Nilai <i>Loading Factor</i>	98
Tabel 4. 13 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah <i>Valid</i>	101
Tabel 4. 14 Olah Data Uji Reliabilitas	104
Tabel 4. 15 Hasil Olah Data Hipotesis 1	108
Tabel 4. 16 Hasil Olah Data Hipotesis 2	108
Tabel 4. 17 Hasil Olah Data Hipotesis 3	109
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Hipotesis 4	109

Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Hipotesis 5	110
Tabel 4. 20 Hasil Olah Data Hipotesis 6	111
Tabel 4. 21 Hasil Olah Data Hipotesis 7	111
Tabel 4. 22 Hasil Olah Data Hipotesis 8	112
Tabel 4. 23 Hasil Olah Data Hipotesis 9	113
Tabel 4. 24 Hasil Olah Data Hipotesis 10	113
Tabel 4. 25 Rincian Hasil Hipotesis Penelitian	115



DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR ix

ABSTRAKSI xi

ABSTRACT xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR ISI xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 10

1.3 Pembatasan Masalah 11

1.3.1 Variabel Independen 11

xvi

1.3.2 Variabel Dependen	12
1.3.3 Variabel Mediasi.....	12
1.4 Perumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	17
2.1.2 Pengertian <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	19
2.1.3 Pengertian <i>Social Influence Theory</i>	20
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
2.1.5 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	24
2.1.6 Pengertian <i>Marketing Funnel</i>	25
2.1.7 Pengertian Niat Beli	27
2.1.8 Pengertian <i>Brand Attitude</i>	28
2.1.9 Pengertian <i>Endorsement</i>	29
2.1.10 Pengertian <i>Influencer</i>	30
2.1.11 Pengertian <i>Influencer Endorsement</i>	33
2.1.12 Pengertian <i>Review</i>	34
2.1.13 Pengertian <i>Customer</i>	35
2.1.14 Pengertian <i>Customer Review</i>	35

2.1.15 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	36
2.1.16 Pengertian <i>Brand Experience</i>	37
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	51
2.4.1 <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	52
2.4.2 <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Niat Beli	53
2.4.3 <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	53
2.4.4 <i>Online Customer Review</i> terhadap Niat Beli	54
2.4.5 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	55
2.4.6 <i>Brand Experience</i> terhadap Niat Beli	55
2.4.7 <i>Brand Attitude</i> terhadap Niat Beli	56
2.4.8 <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi.....	57
2.4.9 <i>Online Customer Review</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi.....	57
2.4.10 <i>Brand Experience</i> terhadap Niat Beli dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1 Metode Penelitian.....	59
3.1.1 Tipe Penelitian.....	59
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	61

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.2.1 Populasi Penelitian	63
3.2.2 Sampel Penelitian	64
3.3 Model Penelitian	65
3.4 Operasionalisasi Variabel	68
3.5 Teknik Pengujian Data	74
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	74
3.5.2 Uji Analisis Data	77
3.5.3 Structural Equation Modelling (SEM)	79
BAB IV HASIL PENELITIAN	84
4.1 Deskripsi Data Penelitian	84
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	84
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	89
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	96
4.2.1 Hasil Analisis Data	96
4.2.2 Pengujian Hipotesis	107
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	116
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	116
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Niat Beli	117
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	118
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Niat Beli	118
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	119

4.3.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Niat Beli	120
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap Niat Beli	120
4.3.8 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap Niat Beli dimediasi oleh <i>Brand Attitude</i>	121
4.3.9 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap niat beli dimediasi oleh <i>Brand Attitude</i>	122
4.3.10 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Niat Beli dimediasi oleh <i>Brand</i> <i>Attitude</i>	123
BAB V PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Keterbatasan Penelitian	127
5.3 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	137

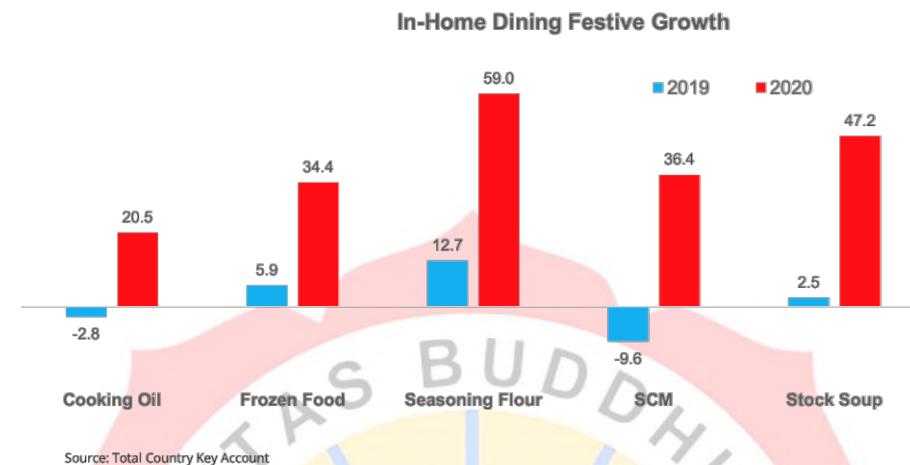
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

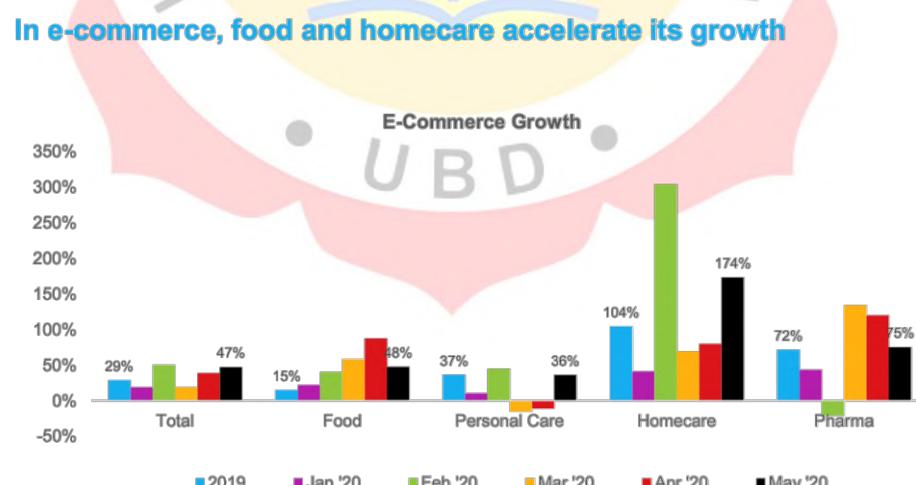
Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) melalui hasil pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021, sebanyak 62.1% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna internet ini membuka peluang besar bagi pengusaha kuliner di berbagai daerah, terutama karena bisnis berbasis *online* mengalami lonjakan pesanan selama masa pandemi. Menurut ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman, beberapa jenis kuliner *online* mengalami tren peningkatan, salah satunya adalah makanan beku (*frozen food*), (linkumkm, 2021). Berdasarkan data NIQ (2021) Penjualan makanan beku tahun 2020 meningkat tajam sebesar 34.4% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan ini dipicu oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk lebih banyak beraktivitas di rumah, sehingga aktivitas membeli bahan segar terbatas, dan akhirnya makanan beku menjadi pilihan praktis.

Continuing work from home translates to more cooking



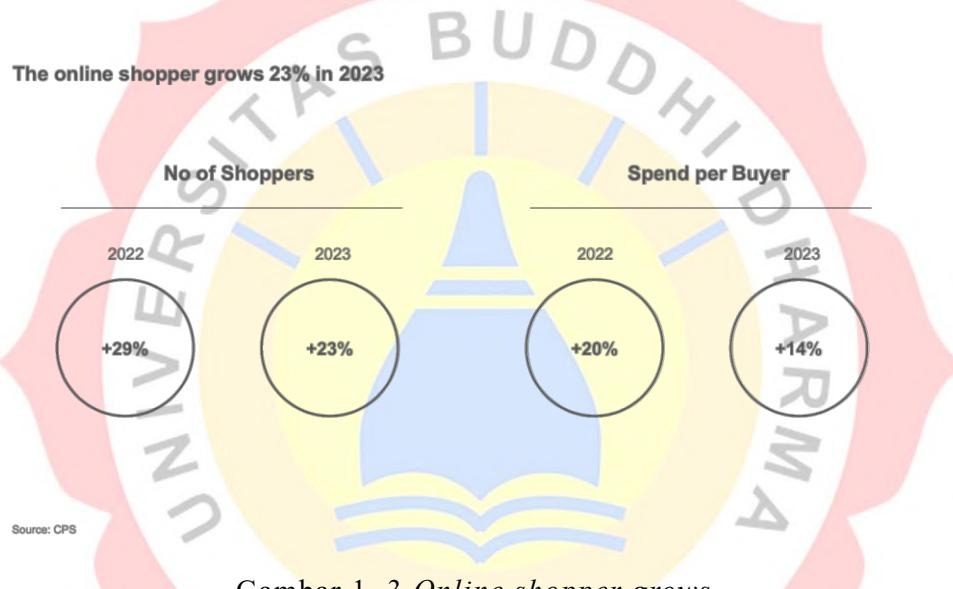
Gambar 1. 1 Data Penjualan Makanan Beku

Seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat, termasuk di bidang kuliner, omset penjualan produk makanan beku di *marketplace* meningkat selama pandemi.



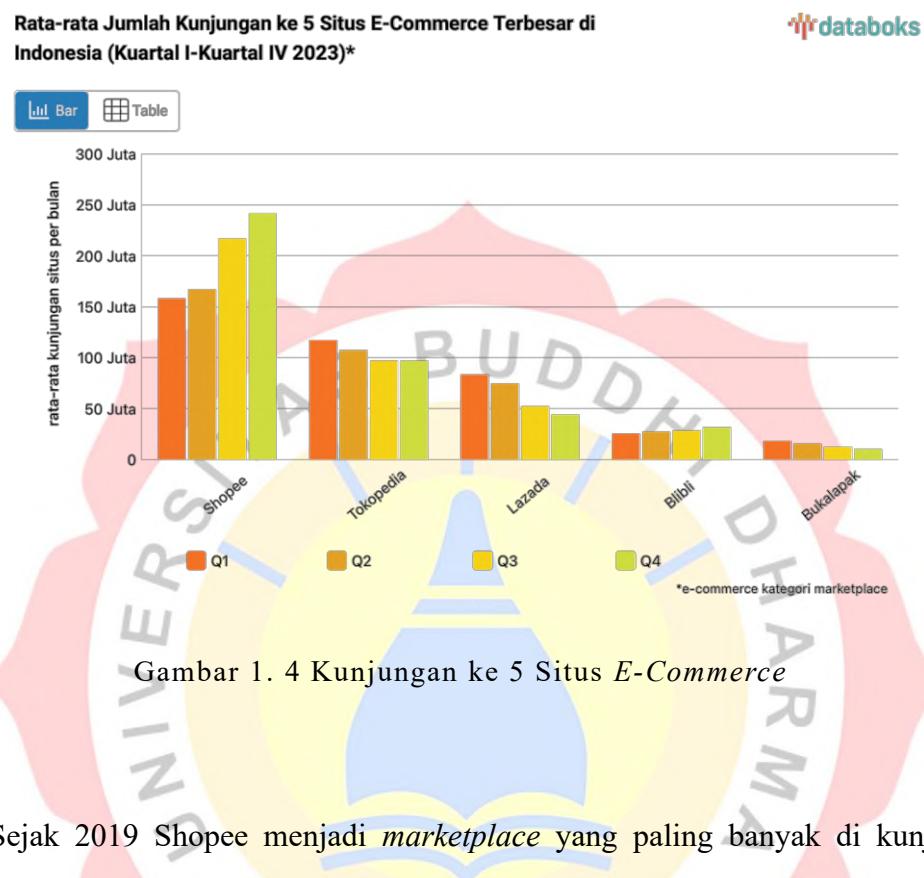
Gambar 1. 2 E-Commerce Growth

Meodia (2020) mengatakan ada 12 juta pengguna baru *e-commerce* selama pandemi, dengan 40% di antaranya menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan. Pertumbuhan *e-commerce* meningkat lebih dari 90% dari tahun sebelumnya, dengan lebih dari 90% pengguna berbelanja di *marketplace*. Dalam dua hingga tiga tahun terakhir, *marketplace* telah mendominasi sebagai kanal utama untuk berbelanja *online* di Indonesia. Kanal lain yang dipilih oleh pengguna *e-commerce* termasuk website dan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*.

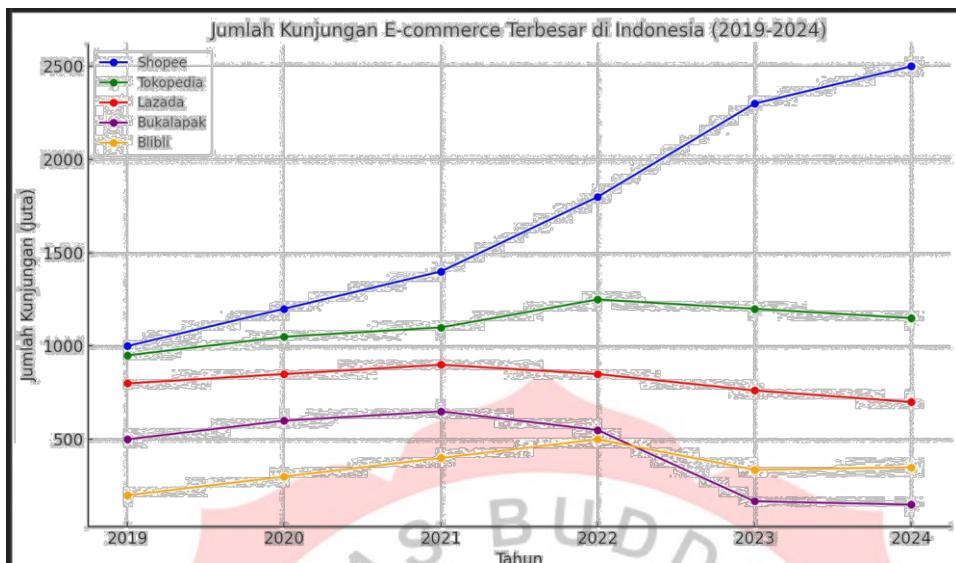


Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Ahdiat (2024) mengatakan saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Kategori produk terlaris di Shopee menurut SWIFT Hub (2024) selain pakaian muslim, skincare dan bodycare adalah makanan

dan minuman. Tidak hanya makanan instan, bahan pokok, makanan ringan, namun juga sampai ke makanan beku.



Sejak 2019 Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak di kunjungi pembeli. Sesuai dengan grafik yang menunjukkan jumlah kunjungan pada lima e-commerce terbesar di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024. Grafik ini menunjukkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan dominasi dari tahun ke tahun. Sementara itu, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli mengalami fluktuasi, dengan tren penurunan pada beberapa platform seperti Bukalapak dan Lazada. Di sisi lain, Blibli cenderung stabil dengan pertumbuhan yang konsisten.

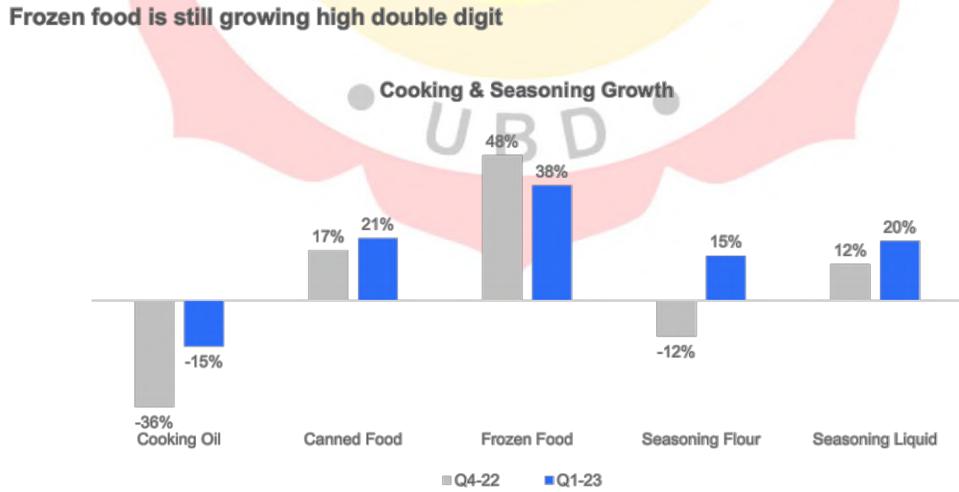
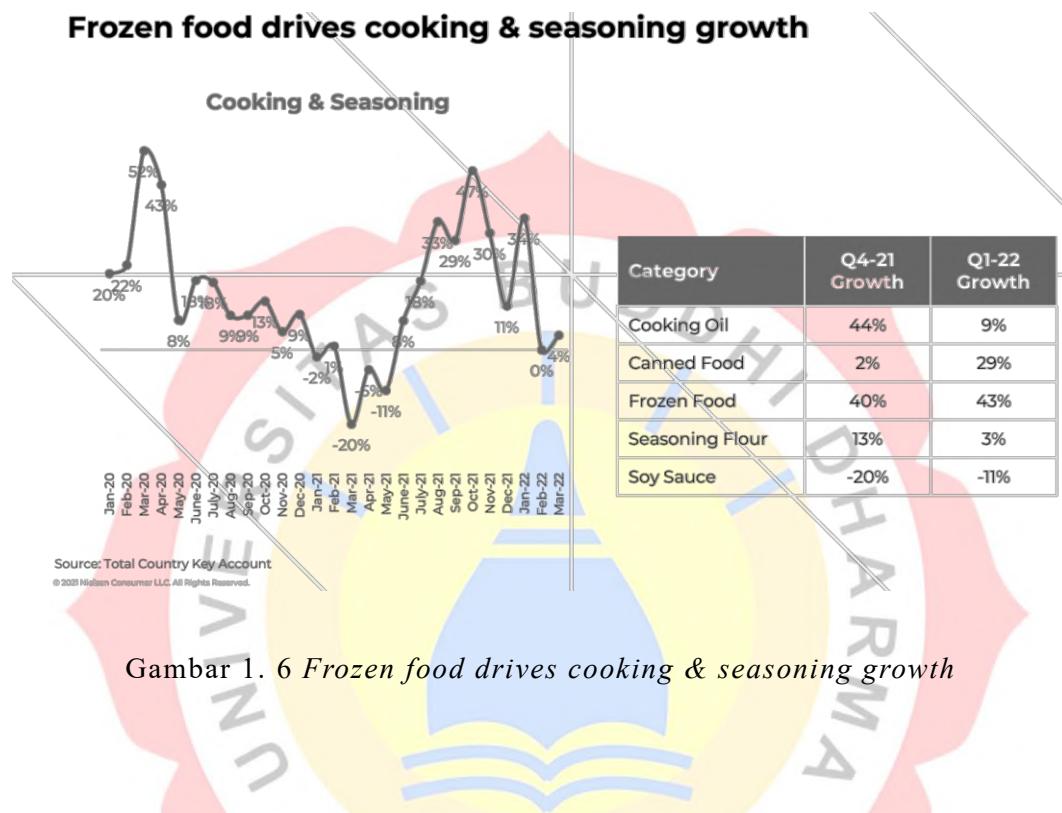


Gambar 1. 5 Jumlah kunjungan *E-Commerce* terbesar di Indonesia

Setelah pandemi usai, makanan beku tetap menjadi pilihan utama karena kemudahan dan masa simpan yang lama, cocok untuk mereka yang memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan. Populasi saat ini didominasi oleh Gen Z dan Gen Y yang memiliki preferensi untuk segala sesuatu yang praktis. Berdasarkan sensus penduduk Indonesia tahun 2020 populasi terbesar adalah Gen Z sebesar 27.94% dan Gen Y (milenial) sebesar 25.8% (Rainer, 2023). Gen Y, lahir sekitar tahun 1981 hingga 1996, disebut milenial karena mereka mengalami pergantian milenium saat memasuki usia dewasa. Gen Z, lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2021, disebut juga dengan iGen karena mereka menghabiskan sebagian besar hidup mereka dengan teknologi pribadi seperti ponsel.

Berdasarkan data Nielsen IQ (2022), penjualan makanan beku untuk Q4-2021 naik 40%, masih terus berlanjut di Q1-2022 naik lebih tinggi di 43%. Demikian

juga di Q4-2022 makanan beku tetep tumbuh *double digit* 48% dan Q1-2023 sebesar 38% (Nielsen IQ, 2023). Hal ini berarti makanan beku tetep menjadi pilihan walaupun pandemi telah berakhir.



Gambar 1. 7 Frozen food is still growing high double digit

Menurut Fitri (2023), 89% masyarakat saat ini terhubung dengan internet dan sebagian besar menggunakan *smartphone*. 72% dari masyarakat ini menggunakan internet untuk berbelanja. Dengan penetrasi internet yang pesat dan akselerasi digital, para pelaku bisnis harus terus beradaptasi dengan cara *customer* mengakses informasi dan bertransaksi. Customer semakin aktif mencari informasi sebelum membeli sebuah produk, terlihat dari 59% masyarakat yang menyatakan bahwa mereka aktif mencari *review* produk meliputi informasi produk, *review* pembeli lain, harga dan rekomendasi dari *Influencer* sebelum memutuskan untuk membeli.

Influencer endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka karena tingkat kepercayaan dan otoritas yang mereka miliki. Studi oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa *Influencer endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan daya tarik produk yang diiklankan. Di *marketplace*, *influencer endorsement* sering digunakan untuk mempromosikan produk makanan termasuk makanan beku, dimana *Influencer* membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan produk tersebut kepada para pengikutnya.

Online Customer Review juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen di *marketplace*. *Review* dari pelanggan lain memberikan informasi yang berharga tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna. *Review* dari sesama konsumen memberikan informasi yang dianggap lebih jujur dan objektif dibanding dengan informasi dari iklan resmi. Menurut Qiu

& Zhang (2024), *online customer review* merujuk pada evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli, dan dipublikasikan di platform *online*. *Review* ini mencakup kualitas produk, pengalaman pengguna, dan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *online customer review* menjadi penting bagi penjual untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman positif yang akan mereka bagikan dalam *review* mereka.

Brand Experience adalah aspek penting lain dalam menarik niat beli konsumen. *Brand experience* mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Mostafa & Kasamani (2021) menyebutkan bahwa *brand experience* adalah rangkuman dari seluruh pengalaman yang diperoleh konsumen dengan suatu merek, mencakup aspek sensorik, afektif, perilaku dan intelektual. *Brand experience* yang kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek dan mendorong loyalitas mereka.

Brand attitude memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. *Brand attitude* merujuk pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berupa positif atau negatif. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat beli, sementara sikap negatif dapat menghambatnya. Arachchi & Samarasinghe (2023) menyatakan *brand attitude* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk dari merek

tersebut. Sikap positif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, *brand experience*, dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Brand attitude* juga dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi konsumen terhadap CSR (*corporate social responsibility*) dan niat beli. Artinya, CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

Influencer endorsement dapat memengaruhi *brand attitude* melalui peningkatan kredibilitas dan daya tarik mereka. *Influencer* yang dianggap kredibel dan menarik dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. *Online customer review* dapat memengaruhi *brand attitude* dengan memberikan informasi yang relevan dan kredibel tentang produk. *Review* positif dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, sedangkan *review* negatif dapat melemahkannya. *Brand experience* dapat memengaruhi *brand attitude* melalui pengalaman sensorik, emosional, dan perilaku yang positif. Pengalaman yang menyenangkan dengan merek dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek.

Peningkatan pembelian melalui *marketplace* dan pentingnya strategi pemasaran digital mendorong perlunya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *Influencer endorsement*, *online customer review*, *brand experience*, dan *brand attitude* dapat memengaruhi niat beli. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Influencer Endorsement, Online Customer Review, dan Brand Experience terhadap Niat Beli Makanan Beku dengan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Tangerang)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, teridentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Endorsement* dan Efektivitas Pesan terhadap Niat Beli. Tidak semua *Influencer* memiliki kredibilitas yang sama di mata konsumen. Kredibilitas dan kesesuaian citra *Influencer* dengan merek memengaruhi *brand attitude* dan niat beli. Di samping itu, pesan yang disampaikan *Influencer* harus sesuai dengan nilai dan ekspektasi konsumen.
2. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Review Terhadap Niat Beli. *Online customer review* dapat bervariasi dalam kualitas dan kuantitasnya. Di samping itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online review* juga memberikan pengaruhnya terhadap niat beli.
3. Pengaruh *Brand Experience* dan Interaksi Digital terhadap Niat Beli. Konsistensi *brand experience* di berbagai *touchpoint* sangat penting. Penelitian ini perlu mengidentifikasi bagaimana pengalaman yang konsisten dan positif dapat membentuk *brand attitude* yang kuat dan meningkatkan niat beli. Pengalaman digital melalui *Marketplace* Shopee, seperti navigasi situs, proses

pembelian, dan layanan pelanggan, harus dievaluasi untuk memahami pengaruhnya terhadap *brand attitude* dan niat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

1.3.1 Variabel Independen

a. *Influencer Endorsement*

Definisi *influencer endorsement* menurut Childers et al. (2019) adalah suatu bentuk pemasaran di mana merek menggunakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk menyampaikan pesan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. *Influencer* ini dipilih karena mereka sudah memiliki hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pengikut mereka, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan yang langsung berasal dari merek.

b. *Online Customer Review*

Online Customer Review menurut Masud & Hassan (2020) dianggap sebagai sumber informasi kredibel dan berharga terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk. Konsumen mencari *online review* sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian mereka. *Review* ini membantu konsumen menilai kualitas produk, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang dapat diharapkan dari produk tersebut.

c. Brand Experience

Definisi *Brand Experience* menurut Kim & Chao (2019) adalah interaksi yang mencakup berbagai aspek yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan merek. Pengalaman ini melibatkan elemen-elemen sensoris, afektif, intelektual, dan perilaku secara keseluruhan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

1.3.2 Variabel Dependend

Niat Beli

Definisi Niat Beli menurut Zong et al. (2023) adalah probabilitas subjektif bahwa konsumen bersedia untuk melakukan perilaku pembelian tertentu, mencerminkan keinginan konsumen berdasarkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

1.3.3 Variabel Mediasi

Brand Attitude

Definisi *Brand Attitude* menurut Wannow et al. (2024) adalah ringkasan evaluasi positif atau negatif pelanggan terhadap produk, layanan, atau merek tertentu, yang mengarah pada kecenderungan psikologis tertentu.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang?
2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang?
7. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang?
8. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand attitude* pada pengguna Shopee di Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap niat beli pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Keilmuan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti *Influencer Endorsement, Online Customer Review, Brand Experience, Brand Attitude*, dan niat beli.

2. Manfaat Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi principal makanan beku untuk memperhatikan *influencer endorsement, online customer review* dan *brand experience* yang dapat meningkatkan niat beli makanan beku dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai pengaruh dari *influencer endorsement, online customer review, brand experience* terhadap niat beli makanan beku pada pengguna Shopee di Tangerang dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

Adapun sistematika penulisan proposal tesis sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) TRA mengusulkan bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini terbentuk dari sikap terhadap perilaku, yang merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu, dan norma subjektif, yang mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Sementara Hagger (2019) mendefinisikan TRA sebagai model teoritis yang menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku dan norma-norma subjektif, yang merupakan persepsi individu tentang harapan orang lain, berkontribusi pada pembentukan niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini kemudian dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual. Dalam konteks penelitian Hagger (2019), TRA berfokus pada aspek rasional dalam pengambilan keputusan, di mana perilaku ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap individu dan tekanan sosial (norma subjektif). Sedangkan Ashokkumar & Nagarajan (2021) menyebutkan TRA sebagai teori yang mengusulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama dari perilaku itu sendiri. TRA menyatakan bahwa niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*):

Sikap individu terhadap perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut.

2. Norma subjektif (*Subjective norms*):

Tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang harapan orang lain yang signifikan.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan, TRA adalah model teoritis yang dirancang untuk memprediksi dan memahami perilaku individu berdasarkan niat mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku: Sikap ini mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, apakah mereka memandangnya sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Sikap tersebut dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut.
2. Norma subjektif: Ini adalah persepsi individu tentang tekanan sosial atau harapan dari orang lain yang signifikan, seperti teman, keluarga, atau masyarakat luas. Norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa orang lain mengharapkan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

TRA menegaskan bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat mereka untuk bertindak, yang merupakan hasil dari interaksi antara sikap dan norma subjektif. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan,

semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan, asalkan tidak ada faktor penghambat yang signifikan. Dalam berbagai penelitian, TRA telah terbukti menjadi model yang kuat untuk memprediksi perilaku dalam konteks yang berbeda, seperti perilaku konsumen, kesehatan, dan lingkungan *online*. Model ini juga sering digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan intervensi yang bertujuan mengubah perilaku, dengan memfokuskan pada perubahan sikap dan norma sosial yang relevan.

2.1.2 Pengertian *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Ajzen, (1991) mengatakan bahwa TPB adalah sebuah teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku juga dapat secara langsung memengaruhi perilaku itu sendiri. Sementara Leong et al. (2023) mengatakan TPB sebagai teori yang memprediksi perilaku berdasarkan niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Mereka menambahkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dapat secara langsung memengaruhi perilaku, terutama dalam konteks perilaku yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi. Sedangkan Rozenkowska (2023) mengatakan TPB adalah teori yang menghubungkan antara niat dan perilaku melalui tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB digunakan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi niat seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa TPB adalah teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*):

Persepsi individu mengenai seberapa positif atau negatif perilaku tertentu.

2. Norma subjektif (*Subjective norms*):

Persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang lain yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*):

Keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan atau melakukan perilaku tersebut, yang juga mencakup pengaruh faktor eksternal yang mungkin memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku.

Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama membentuk niat perilaku, yang kemudian menjadi prediktor langsung dari tindakan yang akan diambil individu.

2.1.3 Pengertian *Social Influence Theory*

Social Influence Theory menurut Kelman et al. (2015) menggambarkan bagaimana perubahan sikap terjadi melalui tiga proses utama: *compliance* (kepatuhan), *identification* (identifikasi), dan *internalization* (internalisasi).

1. *Compliance* (Kepatuhan): Individu menerima pengaruh karena mereka mengharapkan hasil yang diinginkan, seperti penghargaan atau menghindari

- hukuman, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menerima atau mempercayai perilaku atau sikap tersebut.
2. *Identification* (Identifikasi): Individu menerima pengaruh karena mereka ingin mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan seseorang atau kelompok, dan mereka benar-benar percaya pada respons yang diadopsi melalui proses ini.
 3. *Internalization* (Internalisasi): Pengaruh sosial terjadi ketika individu mengadopsi sikap atau perilaku karena mereka melihatnya sebagai sesuatu yang intrinsik dan selaras dengan sistem nilai mereka sendiri.

Sedangkan Lim (2022) menyatakan bahwa *Social Influence Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana interaksi sosial memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu. Teori ini menekankan bahwa pengaruh sosial terjadi melalui mekanisme seperti kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Artikel ini mengembangkan teori baru tentang pengaruh sosial yang memperhitungkan berbagai variabel seperti keterhubungan sosial, jarak sosial, norma sosial, identifikasi sosial, interaksi sosial, inklusi sosial, dan isolasi sosial. Sementara Davlembayeva & Papagiannidis (2024) mengatakan bahwa *Social Influence Theory* menjelaskan dampak pengaruh sosial terhadap individu melalui tiga proses utama penerimaan pengaruh, yaitu *compliance* (kepatuhan), *identification* (identifikasi), dan *internalisation* (internalisasi). Teori ini mempertimbangkan kondisi yang diperlukan agar proses-proses ini dapat terjadi

dan bagaimana kondisi-kondisi tersebut dapat memengaruhi perubahan sikap atau perilaku individu.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Influence Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku, sikap, dan keyakinan individu dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang lain. Pengaruh ini dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti:

1. Kepatuhan (*Compliance*): Individu mengubah perilaku mereka untuk mendapatkan persetujuan sosial atau menghindari hukuman, meskipun keyakinan pribadi mereka mungkin tidak berubah secara mendalam.
2. Konformitas (*Conformity*): Individu cenderung menyesuaikan pendapat dan perilaku mereka dengan mayoritas atau norma kelompok, meskipun itu mungkin bertentangan dengan preferensi pribadi mereka. Ini sering terjadi karena keinginan untuk diterima secara sosial.
3. Identifikasi (*Identification*): Individu mengadopsi perilaku atau sikap tertentu karena mereka ingin berafiliasi dengan atau menjadi bagian dari kelompok atau figur yang berpengaruh, yang mereka identifikasi sebagai bagian dari identitas mereka.
4. Internalisasi (*Internalization*): Pengaruh sosial yang terjadi ketika individu mengadopsi sikap atau keyakinan yang baru, yang dianggap konsisten dengan nilai pribadi mereka, sehingga perubahan ini menjadi lebih mendalam dan tahan lama.
5. Pengaruh Saraf (*Neural Influence*): Penelitian modern menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga melibatkan perubahan dalam aktivitas otak di area yang

terkait dengan pemrosesan penghargaan dan penyesuaian perilaku, menunjukkan bahwa pendapat kelompok dapat memodulasi sinyal nilai dalam otak.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Cham et al. (2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Sedangkan Chaaey & Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi keputusan pembeli. Sementara pakar marketing Kotler & Keller (2021) menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan. Bauran ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu:

Product (Produk): barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti desain, fitur, kualitas, merek, kemasan, layanan tambahan, dan garansi.

Price (Harga): jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga mencakup strategi penentuan harga, diskon, syarat pembayaran, dan kebijakan kredit yang dapat memengaruhi persepsi nilai oleh konsumen dan keuntungan perusahaan.

Place (Tempat atau Distribusi): cara produk disampaikan kepada konsumen. Ini meliputi pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, manajemen persediaan, transportasi, dan logistik untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

Promotion (Promosi): mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.5 Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Kotler et al. (2020) mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara Sachdeva (2022) mengatakan bauran promosi melibatkan berbagai elemen yang digunakan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada calon pelanggan melalui saluran yang berbeda. Sedangkan Alex (2023) mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi dari berbagai metode pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai kepada calon pelanggan melalui berbagai saluran.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai metode dan alat komunikasi untuk mencapai audiens target dan mencapai tujuan pemasaran. Komponen utama dari bauran promosi meliputi:

1. *Advertising* (iklan): penggunaan media cetak, digital, televisi, radio, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen
2. *Direct Marketing* (pemasaran langsung): komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email, surat langsung, telemarketing, dan SMS
3. *Digital Marketing/ Social Media*: memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon pelanggan
4. *Sales Promotion* (promosi penjualan): aktivitas jangka pendek seperti diskon, kupon, dan kontes yang dirancang untuk mendorong pembelian segera.
5. *Public Relation* (hubungan masyarakat): membangun citra positif perusahaan melalui siaran pers, kegiatan komunitas, dan manajemen media
6. *Personal Selling* (penjualan pribadi): Interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial untuk mempromosikan produk dan menjawab kebutuhan spesifik mereka.

2.1.6 Pengertian *Marketing Funnel*

Menurut Kotler et al. (2020) *marketing funnel* menggambarkan proses yang dilalui *customer*, dari tahap ketidaktahuan tentang produk hingga tahap kesetiaan merek. *Marketing funnel* dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*consideration*), pembelian (*purchase*), dan kesetiaan (*loyalty*). Adalah sangat penting mempertahankan pelanggan di tahap akhir *funnel* agar menjadi advokat merek (*advocacy*). Menurut Jansen & Schuster (2011) *marketing funnel* atau *buying funnel* atau *sales funnel* adalah model yang digunakan dalam *search engine marketing* (SEM) untuk menggambarkan proses

yang dilalui *customer* saat membuat keputusan pembelian. *Funnel* ini dibagi menjadi empat tahapan yaitu *awareness* (kesadaran), *research* (penelitian), *decision* (keputusan), dan *purchase* (pembelian). Sementara Chaffey & Smith (2023) mengembangkan *marketing funnel* sebagai model komunikasi yang digunakan untuk memandu perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi dengan *customer* pada setiap tahap perjalanan *customer*, *funnel* membantu perusahaan memahami kapan dan bagaimana memberikan pesan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan *marketing funnel* adalah proses yang dilalui *customer*, dari tahap ketidaktahuan tentang produk hingga tahap kesetiaan merek. Tahapan-tahapan ini dikenal dengan istilah 5A, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran): tujuan utama dari tahap ini adalah membuat calon *customer* sadar akan keberadaan merek atau produk. Ini biasanya dicapai melalui berbagai bentuk pemasaran seperti iklan, media sosial, dan promosi lainnya. Teknologi digital memudahkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sehingga lebih banyak orang dapat mengenal merek.
2. *Appeal* (ketertarikan): pada tahap ini calon *customer* menunjukkan minat awal terhadap produk atau layanan. Konten menarik, *review* positif, dan penawaran khusus dapat memancing rasa ingin tahu *customer* untuk mengetahui lebih lanjut.
3. *Ask* (pengumpulan informasi): *customer* mulai mencari informasi lebih mendalam tentang produk atau layanan dengan cara menonton video, bertanya pada teman, mengunjungi situs web perusahaan, atau membaca *customer review*

- yang sudah membeli atau menggunakan layanan. Informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses dapat membantu *customer* dalam mengambil keputusan.
4. *Act* (tindakan/ pembelian): pada tahap ini *customer* mengambil tindakan yang diinginkan, berupa pembelian. Pengalaman pembelian yang mudah dan menyenangkan sangat penting. Fasilitas seperti pembelian *online* yang *user-friendly*, berbagai opsi pembayaran, dan layanan *customer* yang responsive dapat meningkatkan konversi.
 5. *Advocate* (Advokasi): tahap akhir dimana *customer* yang puas dengan produk atau layanan mulai merekomendasikan kepada orang lain, bisa berupa *review* positif, testimoni, atau rekomendasi kepada teman dan keluarga. Perusahaan dapat mendorong advokasi ini melalui program loyalitas, referral, atau insentif lainnya.

Teknologi memainkan peran kunci dalam setiap tahap, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, terhubung, dan efisien bagi *customer* sehingga menghasilkan konversi yang tinggi dan membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*.

2.1.7 Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler et al. (2020) niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Sedangkan Chernev (2020) mengatakan niat beli adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk, yang pada akhirnya

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ao et al. (2023) niat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang dipengaruhi oleh karakteristik *Influencer* media sosial seperti keahlian, kepercayaan, kredibilitas, dan nilai hiburan.

Dari definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan niat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat beli ini terbentuk berdasarkan evaluasi konsumen terhadap produk, berbagai alternatif yang tersedia, dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti karakteristik *influencer* media sosial yang mencakup keahlian, kepercayaan, kredibilitas, dan nilai hiburan. Niat beli ini memainkan peranan penting dalam keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.8 Pengertian *Brand Attitude*

Menurut Kotler et al. (2020) *brand attitude* adalah persepsi dan evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut, yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif. Nayeem et al. (2019) menyatakan *brand attitude* sebagai jaringan keyakinan dan opini yang saling terkait terhadap suatu merek, yang merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut. *Brand attitude* mencakup pandangan konsumen tentang atribut merek seperti fitur, daya tahan, kemudahan layanan, dan kinerja, serta manfaat pengalaman yang dirasakan. *Brand attitude* yang sudah terbentuk relatif bertahan lama tetapi dapat berubah seiring waktu melalui berbagai stimulus pemasaran. Menurut Machi et al. (2022) *brand attitude* didefinisikan sebagai cara konsumen

berpikir dan merasakan tentang suatu merek, produk, atau layanan. *Brand attitude* mencakup tiga komponen utama:

1. *Affective*: emosi yang konsumen rasakan terhadap suatu merek.
2. *Cognitive*: evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang terkait dengan merek.
3. *Behavioral*: respon perilaku yang muncul dari sikap konsumen terhadap merek.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan *brand attitude* adalah persepsi, evaluasi, dan reaksi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Sikap ini melibatkan komponen Kognitif (pengetahuan dan pemahaman), Afektif (perasaan dan emosi), dan Konatif (niat atau perilaku). *Brand Attitude* dibentuk oleh penilaian selama atau setelah mengkonsumsi produk dan memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat beli dan pemilihan merek oleh konsumen.

2.1.9 Pengertian *Endorsement*

Definisi *endorsement* menurut Kotler (2024) adalah tindakan di mana seorang individu atau entitas menggunakan kredibilitas dan pengaruhnya untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk atau layanan kepada audiensnya. *Endorsement* ini dapat dilakukan oleh selebriti, *Influencer*, atau tokoh terkenal lainnya yang memiliki basis pengikut yang signifikan. Kotler menekankan bahwa *endorsement* yang efektif harus didasarkan pada keaslian dan kepercayaan, di mana *endorsers* benar-benar percaya akan produk atau layanan yang mereka promosikan.

Sementara Cowart (2023) menyatakan *Endorsement* didefinisikan sebagai pesan iklan yang mencerminkan pendapat, keyakinan, temuan atau pengalaman seseorang selain pengiklan yang mensponsori, juga menekankan pentingnya transparansi dan pengungkapan hubungan material antara *endorser* dan pengiklan.

2.1.10 Pengertian *Influencer*

Menurut Zhuang et al. (2021) menyebutkan bahwa *influencer* adalah pengguna dalam jaringan sosial yang memiliki kemampuan signifikan untuk memengaruhi keputusan, tindakan atau pendapat orang lain di dalam jaringan tersebut. *Influencer* diidentifikasi melalui berbagai metrik multidimensional yang mencakup faktor berbasis struktur, informasi, dan tindakan. Definisi ini menekankan pentingnya mengukur pengaruh dari berbagai dimensi untuk mengidentifikasi *Influencer* secara akurat dalam jaringan sosial *online*. Y. Chen (2023) menyatakan *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu membentuk pendapat serta perilaku pengikut mereka melalui konten yang dibagikan. *Influencer* marketing menggunakan kekuatan individu ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang tertarget, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. *Influencer* bukan hanya selebritas tradisional, tetapi juga orang-orang biasa yang telah membangun pengaruh melalui keahlian atau kehadiran mereka di platform digital. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan, memiliki pengikut yang

banyak di media sosial dan dapat menggunakan platform *e-commerce* untuk mempromosikan produk atau layanan.

Berdasarkan jumlah pengikutnya, Campbell & Farrell (2020) mengkategorikan *Influencer* sebagai berikut:

1. *Influencer* Selebriti (misalnya, Selena Gomez, Kim Kardashian) – Figur publik yang sudah terkenal sebelum adanya media sosial.
2. *Mega-Influencer*: memiliki lebih dari satu juta pengikut. Menjadi terkenal di internet tetapi tidak memiliki ketenaran sebelumnya di luar media sosial.
3. *Macro-Influencer*: memiliki 100 ribu hingga 1 juta pengikut, Belum mencapai status selebriti, tetapi memiliki keterlibatan tinggi dan otoritas di niche tertentu.
4. *Micro-Influencer*: memiliki 10 ribu hingga 100 ribu pengikut, memiliki audiens yang lebih spesifik dan biasanya lebih terlibat dengan pengikut mereka.
5. *Nano-Influencer*: memiliki kurang dari 10 ribu pengikut, sering kali terdiri dari individu dengan pengaruh besar dalam komunitas atau niche tertentu.

Influencer dapat mencakup:

1. Selebriti: orang yang terkenal di kalangan masyarakat luas, seperti aktor, penyanyi, atlet, dan bintang reality show. Mereka memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan bisa memengaruhi banyak orang karena popularitas dan pengakuan nama mereka. Contoh: Taylor Swift, Cristiano Ronaldo, Kim Kardashian.

2. Pakar industri: profesional atau spesialis di bidang tertentu yang memiliki pengetahuan mendalam dan dihormati di komunitasnya. Mereka dipercaya karena keahlian dan wawasan mereka, sehingga pendapat mereka sering dianggap sangat berharga. Contoh: Neil Patel (pemasaran digital), Tim Feriss (pengembangan pribadi).
3. Blogger dan Vlogger: orang yang membuat konten tertulis (blog) atau video (vlog) tentang berbagai topik, mulai dari gaya hidup, perjalanan, makanan, kecantikan, hingga teknologi. Mereka memiliki pengikut yang setia dan terlibat, dan konten mereka sering kali dianggap autentik dan dapat dipercaya. Contoh: Casey Neistat (vlog), Chiara Ferragni (fashion blog).
4. Pemimpin Komunitas *Online*: individu yang mengelola atau berpartisipasi aktif dalam forum, group media sosial, atau komunitas *online* lainnya. Mereka memiliki pengaruh signifikan dalam kelompok mereka dan dapat memengaruhi opini serta keputusan pembelian anggota komunitas. Contoh: Moderator forum Reddit, admin group Facebook khusus.
5. Media Sosial *Influencer*: individu yang memiliki pengikut besar di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, atau YouTube. Mereka dapat menjangkau audiens yang luas dengan cepat melalui konten yang menarik dan interaksi langsung dengan pengikut mereka. Contoh: Addison Rae (TikTok), PewDiePie (YouTube), Kylie Jenner (Instagram).

Influencer bisa berasal dari berbagai latar belakang dan industri, tetapi kesamaan utama mereka adalah kemampuan untuk memengaruhi keputusan dan

opini orang lain melalui kehadiran dan aktivitas mereka di platform digital dan media sosial.

Jadi *Influencer* yang dimaksud dalam penelitian ini bisa merupakan selebriti, pakar industri, blogger dan vlogger, media sosial *Influencer*, nano dan *micro-Influencer*.

2.1.11 Pengertian *Influencer Endorsement*

Kotler (2024) mengatakan bahwa *influencer endorsement* adalah kolaborasi dimana seorang *Influencer* mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Keaslian dan kepercayaan dalam hubungan ini sangat penting, karena *endorsement* oleh *Influencer* dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan merek. Shan et al. (2020) mendefinisikan *influencer endorsement* sebagai tindakan di mana seorang *influencer* mempromosikan produk atau layanan yang dapat memengaruhi sikap dan niat beli pengikut mereka melalui identifikasi parasosial dan motif yang dipersepsikan. Pangain et al. (2023) mengatakan *influencer endorsement* atau biasa disebut *Endorser*, yaitu bintang periklanan yang dapat mendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankan. *Influencer endorsement* merupakan sosok sekalipun karakter dalam suatu iklan bisa dari selebriti, publik figur, ataupun orang biasa yang mendapat kapabilitas dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Influencer endorsement* adalah pendukung suatu iklan atau bisa

dikatakan sebagai bintang iklan yang bisa mengupayakan suatu produk yang diiklankan menjadi lebih menarik.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka *influencer endorsement* dapat disimpulkan sebagai kolaborasi di mana seorang *influencer* mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Dukungan ini dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan merek jika dilakukan dengan keaslian dan kepercayaan. *Influencer* dapat berupa selebriti, public figur, atau individu yang biasa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen melalui iklan atau promosi produk.

2.1.12 Pengertian *Review*

Review adalah evaluasi kritis dari suatu karya, layanan, atau produk, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pendapat kepada orang lain. *Review* dapat mencakup aspek positif dan negatif, dan seringkali digunakan untuk membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik (Altay et al., 2023). Sementara American Marketing Association (2023) menyebutkan bahwa *review* adalah evaluasi atau penilaian kritis terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman yang ditulis oleh pengguna atau pelanggan. *Review* sering kali mencakup pendapat pribadi dan pengalaman yang membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan. *Review* dapat ditemukan di berbagai platform *online*, seperti situs web, *e-commerce*, media sosial dan forum diskusi.

2.1.13 Pengertian *Customer*

Customer atau disebut juga *consumer* adalah individu atau bisnis yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh bisnis lain. *Customer* sangat penting karena mereka menggerakkan pendapatan. Bisnis bersaing untuk menarik *customer* melalui berbagai strategi seperti iklan, penurunan harga, atau pengembangan produk unik (Livewell 2023). Sementara Kotler (2024) memberikan definisi *customer* sebagai individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. *Customer* adalah pusat dari aktivitas pemasaran, sehingga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan *customer* serta menyediakan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2.1.14 Pengertian *Customer Review*

Baker (2022) mengatakan bahwa *customer review* sebagai refleksi dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. *Review* ini biasa ditemukan di situs seperti Google Reviews, Amazon, Website dan Facebook. *Review* membantu konsumen dalam memahami bagaimana produk bekerja dan apakah layak untuk diinvestasikan. Sedangkan Kotler (2024) menyebutkan *customer review* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. *Review* ini memberikan umpan balik yang berharga bagi bisnis dan membantu konsumen lain dalam

membuat keputusan pembelian. Kotler menekankan pentingnya *customer review* sebagai bagian dari strategi pemasaran modern, karena *review* dapat memengaruhi reputasi merek dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.

2.1.15 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Qiu & Zhang (2024) *online customer review* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *word-of-mouth* elektronik (*eWOM*) yang paling dominan. *Review* dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat dan berfungsi sebagai "asisten penjualan" gratis untuk meningkatkan kinerja pasar. *Online Review* menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen, membantu mengurangi ketidakpastian dan biaya transaksi dalam pengambilan keputusan pembelian. Fauziah et al. (2023) *online customer review* adalah wujud *e-WOM* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang memengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen *online* dan *Word of Mouth*. Pengaruh WOM tradisional terbatas antara jaringan lokal, sedangkan dampak *online customer review* dapat menjangkau jauh lebih dari masyarakat lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui internet, lebih tepatnya dikaitkan dengan *e-WOM*. *Online customer review* adalah apa yang di postingkan *customer* di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan *customer* terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa *customer* membaca *customer review* dengan cermat sebelum

berbelanja. Sementara Siti Rabiah et al. (2019) memberikan definisi *Online Customer Review* sebagai *Review* yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi produk tentang berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. *Online Customer Review* ini dapat berisi hal-hal positif atau negatif tentang suatu produk, *Review* ini juga menggambarkan karakteristik keuntungan atau kerugian dari suatu produk.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan *Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi elektronik (*e-WOM*) yang menyediakan umpan balik dari konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli. *Review* ini diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga dan dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia. *Review* ini mencerminkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi penting yang membantu konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Review* ini mencakup aspek positif dan negatif dari produk, serta karakteristik produk yang dievaluasi oleh konsumen.

2.1.16 Pengertian *Brand Experience*

Menurut Kotler (2024) *brand experience* adalah totalitas dari semua interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan merek, yang membentuk persepsi, emosi dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kotler menekankan pentingnya kesesuaian antara *positioning*, diferensiasi, dan integritas merek untuk menciptakan *brand experience* yang autentik dan berkesan di era digital dan media sosial.

Drucker (2020) menyatakan *brand experience* adalah tentang bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan memastikan bahwa nilai tersebut dirasakan dan diakui oleh pelanggan. Tujuan utama bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan dengan menyediakan nilai yang dibutuhkan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Anjani & Lukiyana (2022) *brand experience* terbentuk ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara tentang merek, mencari informasi tentang merek, promosi, dan sebagainya. *Brand experience* mencakup berbagai aspek interaksi dengan merek, mulai dari penggunaan produk hingga keterlibatan dalam berbagai aktivitas yang terkait dengan merek tersebut, yang pada gilirannya membentuk persepsi dan respon pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, *brand experience* adalah totalitas interaksi dan hubungan antara pelanggan dan merek yang membentuk persepsi, emosi dan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. *brand experience* ini mencakup segala aspek interaksi, mulai dari penggunaan merek, pencarian informasi, hingga keterlibatan dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek. Penciptaan nilai bagi pelanggan dan memastikan bahwa nilai tersebut diakui sebagai bagian penting dalam pengalaman merek. Untuk menciptakan merek yang autentik dan berkesan, kesesuaian antara *positioning*, diferensiasi, dan integritas merek sangatlah penting.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
1	Arbi Siti Rabiah, Rita, Ryani Dhyan Parashakti, Imam Mahfud, Shultonnyck Adha	2019	X1: <i>Online Consumer Review</i> X2: <i>Beauty Influencer</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	lokasi: Indonesia unit analisis: Pelanggan kosmetik Maybelline ukuran sampel: 100 orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	(1) <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (2) <i>Beauty influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (3) Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari <i>online customer review</i> dan <i>beauty influencer</i> terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Jakarta
2	Manu Bhandari, Shelly Rodgers, Po-lin Pan	2020	X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: <i>Influencer Endorsement</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	lokasi: USA unit analisis: individu ukuran sampel: 285 orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: Desain eksperimental	(1) <i>Celebrity endorsement, influencer endorsement, dan online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					(2) Kredibilitas dan daya tarik dari <i>celebrity</i> dan <i>influencer</i> serta keaslian dari <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dan niat beli
3	C. S. Hidayat, A. Setiawan, D. A. Kurniawan	2021	X1: <i>Viral Marketing</i> X2: <i>Brand Awareness</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand Attitude</i>	lokasi penelitian: Indonesia unit analisis: konsumen tiktok shop yang membeli produk skincare ukuran sampel: 200 responden metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: SEM	(1) <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (2) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (3) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (4) <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					<p>(5) <i>Viral Marketing</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i></p> <p>(6) <i>Online Customer Review</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Attitude</i></p>
4	Carolina Herrando Maria, Jose Martin-De Hoyos	2022	X: <i>Influencer endorsement</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Ad Value</i> (Nilai iklan)	lokasi penelitian: Spanyol unit analisis: Pengguna Instagram ukuran sampel: 602 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner/ survey teknik analisis data: persamaan structural (PLS)	<p>(1) <i>Influencer endorsement</i> (Daya tarik informasi, kredibilitas) berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>(2) Nilai iklan memoderasi daya tarik informasi dalam memperkuat niat beli</p> <p>(3) Nilai iklan memoderasi kredibilitas postingan <i>influencer</i> dalam membentuk niat beli yang positif</p>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
5	Asih Dewi Yuanita, Endy Gunanto Marsasi	2022	X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Brand Attachment</i> X2: <i>Self-image Congruence</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	lokasi penelitian : Indonesia unit analisis: konsumen yang membeli barang mewah ukuran sampel: 354 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: SEM	(1) Motivasi hedonic berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> (2) Hedonic motivation sangat berpengaruh terhadap <i>self-image congruence</i> (3) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> (4) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Heni Rakhmawati, Meylani Tuti	2023	X1: <i>Brand Experience</i> Y1: <i>Brand Attitude</i> Y2: <i>Brand Satisfaction</i> Y3: <i>Brand attachment</i> Y4: <i>Brand Loyalty</i>	lokasi penelitian: Indonesia unit analisis: konsumen pemakai kosmetik ukuran sampel: 177 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: SEM	(1) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> (2) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> (3) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i> . (4) <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (5) <i>Brand experience</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand satisfaction</i>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
					<p>(6) <i>Brand experience</i> memengaruhi <i>brand satisfaction</i> melalui <i>brand attachment</i></p> <p>(7) <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i></p> <p>(8) <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i></p> <p>(9) <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
7	Diena Dwidienawati, Sri Bramantoro, Abdinagoro C, Dyah Gandasari D, Munawaroh E	2020	X1: <i>Customer review</i> X2: <i>Influencer endorsement</i> Y: Niat Beli Z: Kepercayaan	lokasi penelitian: Jakarta, Bogor, Tangerang unit analisis: Mahasiswa ukuran sampel: 200 orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: eksperimental kuantitatif	<p>(1) <i>Influencer endorsement</i> memiliki dampak positif terhadap niat beli.</p> <p>(2) <i>Customer review</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>(3) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat beli</p> <p>(4) Kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak memengaruhi <i>customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> terhadap niat beli</p>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
8	Aqilah Yaacob, Jen Ling Gan, Shamsuddin Yusuf	2021	X1: <i>Online customer review</i> X2: Iklan Media Sosial X3: <i>Influencer Endorsement</i> Y: Niat Beli	lokasi penelitian: Malaysia unit analisis: Konsumen online ukuran sampel: 163 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: kuantitatif SEM	(1) <i>Online customer review, influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i> selama masa pandemi (2) Iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli <i>online</i>
9	Marius Rygg Ekeland, Nicolai Arntzen Borenstein	2020	X: <i>Influencer endorsement</i> Y1: Niat Beli Y2: <i>brand attitude</i>	lokasi penelitian: Copenhagen unit analisis: influencer, manajer influencer, satu kelompok fokus pengguna instagram ukuran sampel: 3 Orang metode pengumpulan data: wawancara & FGD teknik analisis data: kualitatif Analysis	(1) <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. (2) <i>Influencer endorsement</i> memengaruhi sikap dan niat pembelian terhadap merek (3) Merek sebaiknya memilih <i>influencer</i> yang sesuai di bidangnya (4) Kualitas <i>influencer</i> memiliki dampak terhadap penilaian konsumen tentang kualitas dan <i>brand attitude</i>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
10	Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar	2020	X1: <i>Influencer endorsement</i> X2: <i>Follower</i> Y: Niat Beli Z: Pengungkapan iklan	lokasi penelitian: Jerman unit analisis : Pengguna instagram ukuran sampel: 306 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: structural Equation Modeling	(1) <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh terhadap niat beli (2) Adanya hubungan antar <i>follower</i> , <i>influencer</i> dan brand yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> . Jika follower menyukai <i>influencer</i> maka akan ber pengaruh terhadap niat beli terhadap barang yang di endorse <i>influencer</i> (3) Pengungkapan iklan tidak berpengaruh secara langsung pada niat beli
11	Nadya Bevis	2022	X1: <i>Online customer review</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z1: <i>Customer trust</i> Z2: <i>Brand Attitude</i>	lokasi: Indonesia unit analisis: pengguna aplikasi SOCO by Sociolla ukuran sampel: orang metode pengumpulan data: kuesioner online teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	(1) <i>Online Customer Review</i> (OCR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . (2) <i>OCR</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> (3) <i>OCR</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> . (4) <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
12	Keny Safitri, Euis Widiati	2022	X1: <i>Online Customer review</i> X2: <i>Rating</i> X3: <i>Trust</i> Y: Niat beli	lokasi: Indonesia unit analisis: Pengguna Tokopedia ukuran sampel: 100 orang metode pengumpulan data: kuesioner online teknik analisis data: Uji regresi linear berganda	<p>(1) Secara simultan, variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR), <i>Rating</i>, dan <i>Kepercayaan</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.</p> <p>(2) Secara parsial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Customer Review</i> (OCR) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (diterima). • <i>Kepercayaan</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (diterima). • <i>Rating</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (ditolak).
13	Jonathan Wilson Chandra, Keni Keni	2021	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Attitude</i>	lokasi: Jakarta unit analisis: customer sporting brand ukuran sampel: 231 orang metode pengumpulan data: teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	<p>- <i>Brand Experience</i> Berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Brand Attitude</i></p>

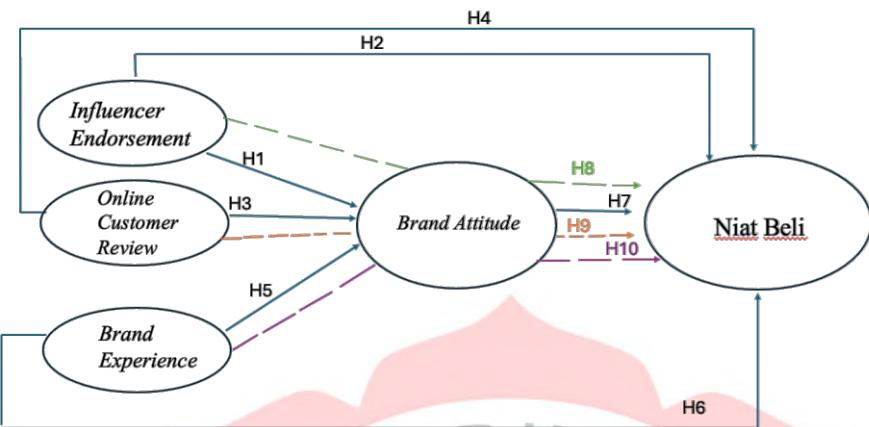
No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
14	Renee B. Kim, Yan Chao	2019	X1: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand Trust</i> Z3: <i>Brand Attachment</i>	lokasi: China unit analisis: Konsumen generasi milenial ukuran sampel: 1100 orang metode pengumpulan data: survey online teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	(1) <i>Brand Experience</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . (2) <i>Brand Experience</i> memengaruhi <i>Purchase Intention</i> secara tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu <i>Brand Attachment</i> dan <i>Brand Image</i>
15	Karina Nur Jannah, Pepey Riawati Kurnia, Rike Penta Sitio	2023	X1: <i>Celebrity endorsement</i> Y: <i>Purchase intention</i> Z1: <i>Brand image</i> Z2: <i>Brand attitude</i>	lokasi: Indonesia unit analisis: Konsumen wanita pengguna produk kecantikan. ukuran sampel: 100 orang metode pengumpulan data: kuesioner teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	(1) <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (2) <i>Brand Attitude</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (3) <i>Brand Attitude</i> memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Purchase Intention</i> (4) <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
16	Ayu Wulandari, Sulis Riptono	2020	X1: <i>Celebrity image congruence</i> X2: <i>Brand Experience</i> Y: Niat beli Z: <i>Brand Attitude</i>	lokasi: Kebumen, Indonesia unit analisis: Pengguna aplikasi Shope ukuran sampel: 100 orang metode pengumpulan data: kuesioner online teknik analisis data: Penelitian kuantitatif dengan analisis jalur	<p>(1) <i>Celebrity Image Congruence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>(2) <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>(3) <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan memediasi hubungan antara <i>Celebrity Image Congruence</i> serta <i>Brand Experience</i> dengan <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>(4) <i>Brand Experience</i> yang positif mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.</p> <p>(5) <i>Celebrity Image Congruence</i> hanya berdampak signifikan melalui mediasi <i>Brand Attitude</i>.</p>

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
17	Dedi Iskamto, Khaerunnisa Fauziah Rahmalia	2023	X1: <i>customer review</i> X2: <i>influencer endorsement</i> Y: Niat Beli Z: <i>Brand image</i>	lokasi penelitian: Indonesia unit analisis: konsumen skincare ukuran sampel: 385 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner teknik analisis data: regresi linier berganda	(1) <i>Customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap niat beli (2) <i>Brand Image</i> memoderasi hubungan antara <i>customer review</i> , <i>influencer endorsement</i> dan niat beli
18	Lina Hamdan Al-Abbad Dojanah, Mohammad Kadri Bader Ayat, Mohammad Ali Zakariya Al-Quran, Faraj Mazyed, Aldaihani Suliman Ibraheem , Shelash Al-Hawary Farah Faisal Alathamneh	2022	X: <i>Online customer review</i> Y: Niat beli Z: <i>brand attitude</i>	lokasi penelitian: Yordania unit analisis: konsumen kosmetik ukuran sampel: 1102 Orang metode pengumpulan data: Kuesioner/ google form teknik analisis data: Model persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM)	- <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> dan niat beli
19	Lesedi Machi, Phindulo Nemavhidi, Tinashe Chuchu, Brighton Nyagadza, Marike Venter de Villiers	2022	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Loyalty</i> X3: <i>Brand Attitude</i> Y: Niat beli	lokasi penelitian: Johannesburg, South Africa unit analisis: konsumen online ukuran sampel: 253 metode pengumpulan data: survey – non probability sampling teknik analisis data: Analisis Regresi	(1) <i>Brand attitude</i> berpengaruh sangat positif terhadap niat beli (2) <i>Brand loyalty</i> juga berpengaruh positif terhadap niat beli (3) <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh terlemah terhadap niat beli

No.	Author (s)	Year	Variable Type	Research Methods	Results/Findings
20	Lily Purwianti, Niawati	2022	X1: <i>e-WOM</i> X2: <i>Brand Attitude</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Niat beli	lokasi penelitian: Batam unit analisis: Wanita pengguna Instagram ukuran sampel: 300 orang metode pengumpulan data: survey melalui Instagram teknik analisis data: PLS	(1) <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> (2) <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif terhadap niat beli (3) <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
21	Fani Ahmad Fauzi, Husna Leila Yusran	2022	X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Brand Reputation</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand Attitude</i>	lokasi: Indonesia unit analisis: Penumpang maskapai nasional ukuran sampel: 180 orang metode pengumpulan data: kuesioner online teknik analisis data: Penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik PLS-SEM	(1) <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . (2) <i>Brand Reputation</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . (3) <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> . (4) <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . (5) <i>Brand Attitude</i> berperan sebagai mediator parsial antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Purchase Intention</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hubungan antara *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* terhadap niat beli makanan beku dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi, berikut adalah beberapa hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dikembangkan dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis ini membantu dalam menyelidiki sejauh mana pengaruh *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* terhadap niat beli makanan beku dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi:

2.4.1 *Influencer Endorsement* terhadap Brand Attitude

Influencer Endorsement adalah di mana individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan (Lou, 2022). *Influencer* dapat memberikan testimoni, *review*, atau konten kreatif lainnya yang menarik perhatian pengikut mereka. Shan et al. (2020) menyebutkan *endorsement* ini bisa dalam bentuk postingan, video, atau cerita (stories) yang menyoroti pengalaman positif mereka dengan produk atau merek tersebut.

Nuzula & Wahyudi (2022) menyatakan *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat berupa positif atau negatif. Sikap ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan niat beli konsumen, loyalitas merek, dan *word-of-mouth* yang positif.

Kepercayaan yang diberikan pengikut kepada *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas merek yang di-*endorse*, keterlibatan emosional pengikut dengan *influencer* dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, kualitas dan kreativitas konten yang dihasilkan oleh *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan memanfaatkan kredibilitas, keterlibatan emosional, dan kualitas konten yang dihasilkan oleh *influencer*, merek dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

H1: Diduga ada pengaruh positif *influencer endorsement* terhadap *brand attitude*.

2.4.2 *Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli

Influencer endorsement telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer. Pengaruh yang dimiliki oleh para *influencer* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen tidak dapat diabaikan. Studi oleh Herrando & Martín-De Hoyos (2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai iklan (*ad value*) dan membentuk sikap positif terhadap iklan (*attitude toward the ad*) serta *brand attitude* (*attitude toward the brand*) yang diiklankan. Konsumen yang menganggap bahwa postingan *influencer* bernilai tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

H2: Diduga ada pengaruh positif *influencer endorsement* terhadap niat beli.

2.4.3 *Online Customer Review* terhadap *Brand Attitude*

Online Customer Review adalah evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli, yang kemudian dipublikasikan di platform *online* seperti situs *e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi. *Review* ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, harga, dan layanan pelanggan (Rahayu et al., 2021). *Brand attitude* dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan interaksi dengan merek (Nuzula & Wahyudi, 2022).

Review yang informatif dan detail dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, sehingga membentuk persepsi positif, *review* yang

berasal dari pengguna nyata dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi dari perusahaan, konsistensi *review* yang positif dapat membangun citra merek yang kuat dan andal. Sikap positif terhadap merek, dan *word-of-mouth* yang positif dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

H3: Diduga ada pengaruh positif *online customer review* terhadap *brand attitude*.

2.4.4 *Online Customer Review* terhadap Niat Beli

Online Customer Review telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari dan mempercayai *review* dari pengguna lain yang dianggap lebih jujur (Rahayu et al., 2021). Menurut Rauna (2024) pemahaman terhadap poin-poin penting dalam *online customer review* seperti *review* yang informatif, dan detail dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan, sehingga membentuk persepsi positif. *Review* yang berasal dari pengguna nyata dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Konsistensi *review* yang positif dapat membangun citra merek yang kuat dan andal.

Dengan memahami pengaruh *review* ini, perusahaan dapat mengelola dan memanfaatkan *customer review* untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen.

H4: Diduga ada pengaruh positif *online customer review* terhadap niat beli.

2.4.5 *Brand Experience* terhadap *Brand Attitude*

Wulandari et al. (2020) mengatakan *brand experience* adalah semua interaksi yang dialami konsumen dengan suatu merek, mulai dari pembelian hingga penggunaan produk. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang dihadirkan oleh merek kepada konsumen.

Pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional dengan merek, interaksi afektif yang positif, seperti layanan pelanggan yang ramah dan responsif, dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, pengalaman intelektual, seperti pengetahuan yang diperoleh tentang produk melalui penggunaan, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

H5: Diduga ada pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand attitude*.

2.4.6 *Brand Experience* terhadap Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Niat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap produk dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2020). *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek terkait dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan di mana merek dipasarkan (Wulandari et al., 2020).

Perusahaan dapat meningkatkan produk atau layanan sehingga dapat menimbulkan *brand experience* yang menyenangkan dan positif bagi konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli pada konsumen.

H6: Diduga ada pengaruh positif *brand experience* terhadap niat beli.

2.4.7 *Brand Attitude* terhadap Niat Beli

Brand Attitude mencakup perasaan emosional konsumen terhadap merek, seperti suka atau tidak suka (afektif), persepsi dan keyakinan konsumen tentang kualitas dan atribut merek (kognitif). Kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tersebut di masa depan (Nuzula & Wahyudi, 2022).

Brand attitude merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan menciptakan sikap positif terhadap merek melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

H7: Diduga ada pengaruh positif *brand attitude* terhadap niat beli.

2.4.8 *Influencer Endorsement* terhadap Niat Beli dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Endorsement dari seorang *influencer* dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek yang di-*endorse*, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiensnya, hal ini dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka kagumi, yang kemudian dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang di-*endorse* (Balroo (2023). Semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang di-*endorse*, semakin tinggi niat beli mereka terhadap produk tersebut.

H8: Diduga ada pengaruh positif *Influencer endorsement* terhadap niat beli dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

2.4.9 *Online Customer Review* terhadap Niat Beli dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Online customer review adalah feedback yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan di platform *online* seperti *e-commerce* atau media sosial. *Review* ini bisa bersifat positif atau negatif dan sangat memengaruhi persepsi konsumen lainnya tentang merek atau produk tertentu. Menurut Chakraborty (2019) *customer review* yang positif dan kredibel dapat memperkuat persepsi positif tentang kualitas dan reliabilitas merek, sehingga bisa meningkatkan *brand attitude*. *Brand attitude* yang positif dapat meningkatkan niat beli.

H9: Diduga ada pengaruh positif *online customer review* terhadap niat beli dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

2.4.10 *Brand Experience* terhadap Niat Beli dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Brand experience didefinisikan sebagai respons internal konsumen (sensoris, perasaan, kognitif, dan perilaku) yang muncul dari semua interaksi konsumen dengan merek, seperti desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Nayeem et al. (2019) menyatakan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk, merasakan kualitas yang baik, mendapatkan pelayanan yang baik, pengalaman yang konsisten dan memuaskan, sikap mereka terhadap merek akan semakin positif, dan mereka akan cenderung memilih produk dari merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Pengalaman yang positif cenderung memperkuat *brand attitude* yang pada dan pada akhirnya akan meningkatkan niat beli.

H10: Diduga ada pengaruh positif *brand experience* terhadap niat beli dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian harus memenuhi kaidah ilmiah yaitu rasional, empiris, dan sistematik. Sementara menurut Creswell (2014) mengatakan metode penelitian adalah rencana menyeluruh untuk pengumpulan dan analisis data secara sistematis dan ilmiah. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) metode penelitian adalah suatu penyelidikan atau penyelidikan ilmiah yang terorganisir, sistematis, kritis, dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi atas masalah tertentu. Definisi ini menekankan bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan metodis, memastikan bahwa prosesnya logis dan mengikuti langkah-langkah tertentu untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan.

3.1.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara

objektif. Penelitian deskriptif dapat menggunakan data kuantitatif (angka) maupun data kualitatif (kata-kata, gambar, video). Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian deskriptif adalah studi yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan topik yang diminati. Penelitian ini sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti individu, organisasi, produk, atau merek), peristiwa, atau situasi.

Sugiyono (2013) mengatakan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan. Menurut Sekaran & Bougie (2016) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik dan penerapan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran variabel secara obyektif dan melibatkan penggunaan skala pengukuran, pengujian statistik, dan analisis korelasional atau regresional untuk menemukan hubungan atau perbedaan antarvariabel .

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei (kuesioner) untuk menguji hipotesis dan memahami hubungan antar variabel. Desain penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* terhadap niat beli dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti survei kuesioner, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih terukur dan dapat diuji kebenarannya melalui teknik pengujian statistik yang tepat

seperti PLS-SEM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif sangat efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, terutama dalam hal *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience* (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Chatterjee et al., 2022; Wulandari et al., 2020)

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2014) teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden atau sumber lain untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks pengumpulan data, terdapat dua jenis sumber data yang umum digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Sementara menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data adalah berbagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian mereka. Teknik-teknik ini meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen. Teknik ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder.

Sugiyono (2013) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu individu atau objek yang diteliti. Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu dan mencerminkan informasi yang baru dan relevan. Metode pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui survei, wawancara, observasi, atau eksperimen. Contoh sumber data primer: survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari

responden, wawancara langsung dengan individu untuk mendapatkan informasi mendalam, observasi dengan mengamati perilaku atau kejadian di lapangan, eksperimen dengan melakukan percobaan untuk menguji hipotesis.

Sedangkan untuk data sekunder, Sugiyono (2013) menjelaskan adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh orang lain. Data ini digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan dan dapat berupa laporan penelitian, artikel, buku, atau data statistik yang telah diterbitkan. Data sekunder seringkali digunakan untuk memberikan konteks atau latar belakang bagi penelitian yang lebih mendalam. Contoh sumber data sekunder: literatur berupa buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, laporan penelitian yang diterbitkan oleh lembaga penelitian atau organisasi, statistik resmi dimana data diterbitkan oleh pemerintah atau organisasi internasional, dokumen arsip yaitu catatan atau dokumen yang sudah ada sebelumnya.

Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain. Pengumpulan data primer melalui kuesioner, Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan kuesioner sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang telah diformulasikan sebelumnya, di mana responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam pilihan yang telah ditentukan dengan jelas. Kuesioner dapat diberikan secara daring, melalui pos, atau secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner

adalah Skala Likert, yaitu jenis skala yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau item di mana responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Penggunaan Skala Likert 6 tingkat ini cocok digunakan ketika peneliti ingin mendorong responden untuk memberikan pendapat yang lebih jelas dan menghindari ambiguitas yang disebabkan oleh opsi netral. Bentuk skala ini:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	6
2	Setuju (S)	5
3	Cukup Setuju (CS)	4
4	Kurang Setuju (KS)	3
5	Tidak Setuju (TS)	2
6	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer melalui kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di *Marketplace* Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang, peristiwa,

atau hal-hal yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi ini adalah kelompok yang ingin diteliti oleh peneliti untuk membuat kesimpulan berdasarkan statistik sampel.

Sedangkan menurut Malhotra (2020) populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menjadi minat peneliti. Populasi merupakan grup yang menjadi objek penelitian dan tempat peneliti ingin membuat inferensi berdasarkan statistik sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Marketplace* Shopee di Tangerang yang pernah berbelanja produk makanan beku.

3.2.2 Sampel Penelitian

Definisi Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan sample adalah subkelompok atau bagian dari populasi. Dalam penelitian, sample dipilih dari populasi untuk memungkinkan peneliti membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke seluruh populasi yang diminati. Sementara Malhotra (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk mengambil sebagian dari populasi dan melakukan generalisasi dari hasil penelitian terhadap seluruh populasi tersebut

Sampel penelitian ini diambil dengan metode *Random Sampling*. Sugiyono (2013) mendefinisikan *sampling* acak (*Random Sampling*) sebagai teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang

sama untuk dipilih sebagai sampel. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan *random sampling* atau pengambilan sampel acak adalah metode di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Dengan menggunakan metode ini, probabilitas setiap elemen untuk terpilih adalah sama, sehingga memberikan bias yang paling sedikit dan tingkat generalisasi yang paling tinggi. Sementara Malhotra (2020) menyatakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel probabilitas di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang diketahui dan sama untuk dipilih. Setiap elemen dipilih secara independen dari elemen lainnya, dan sampel diambil melalui prosedur acak dari kerangka *sampling*.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur yang ekstensif serta analisis empiris dari data survei yang akan dikumpulkan selama penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, model ini dapat mengukur secara tepat pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli dan *brand attitude*, serta untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling signifikan dalam memengaruhi hasil akhir tersebut.

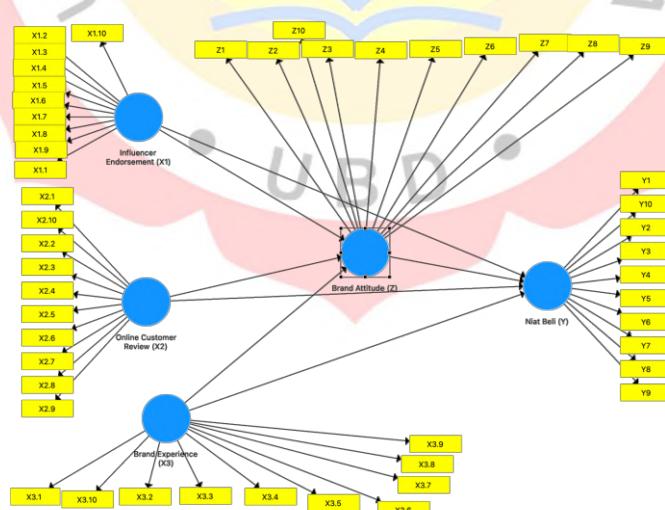
Model penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam teori maupun praktik. Dari perspektif teoritis, model ini akan memperkaya literatur tentang niat beli dengan memberikan bukti empiris baru tentang peran dan

efektivitas *influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience*.

Dari perspektif praktis, model ini akan menawarkan panduan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam mengimplementasikan dan mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli.

Untuk menguji model penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM di pilih karena memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (*influencer endorsement*, *online customer review*, dan *brand experience*) dan variabel dependen (niat beli) dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi. SEM mampu menangani model yang kompleks dengan beberapa variabel independen, dependen, dan mediasi, serta memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrument pengukuran.

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \varepsilon$$

$$Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \varepsilon_Z$$

Di mana:

Y = Niat Beli

X_1 = *Influencer Endorsement*

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = *Brand Experience*

Z = *Brand Attitude*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap Niat Beli (Y).

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap Brand Attitude (Z).

ε = error atau residual yang menangkap variasi dalam Niat Beli (Y) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut.

ε_Z = error atau residual yang menangkap variasi dalam Brand Attitude (Z) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013) operasionalisasi variabel adalah proses untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti dengan cara yang konkret dan terukur. Dalam hal ini, peneliti harus mendefinisikan variabel secara jelas dan menentukan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Sementara Sekaran & Bougie, (2016) mengatakan operasionalisasi variabel adalah proses di mana konsep abstrak diubah menjadi karakteristik yang dapat diukur melalui perilaku atau elemen yang dapat diamati. Operasionalisasi dilakukan dengan menerjemahkan konsep-konsep abstrak tersebut menjadi elemen yang dapat diukur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan instrumen atau pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur konsep yang ingin diukur. Operasionalisasi variabel mencakup antara lain definisi singkat, cara pengukuran, dan cara perolehan data tersebut. Berikut tabel operasionalisasi untuk penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
<i>Influencer endorsement</i> (X1)	Kredibilitas & Kepercayaan	Review Positif dari <i>follower</i> .	1	Kuesioner	Herrando & Martín-De Hoyos (2022)
		Reputasi <i>online</i> .	2		
		Konsistensi dalam menyampaikan informasi akurat.	3		
	<i>Follower</i>	Total <i>follower</i> di berbagai platform sosial seperti Instagram, Youtube.	4,5		
		Tingkat interaksi	6		
	Relevansi	Kesesuaian antara <i>niche</i> atau bidang <i>Influencer</i> dengan produk yang <i>di-endorse</i> .	7		
Rygg et al. (2020)	Kualitas Konten	Kualitas photo, video, tulisan yang dibuat <i>Influencer</i> .	8,9	Rygg et al. (2020)	
	Pengalaman Pribadi	Testimoni dan cerita pribadi <i>Influencer</i> tentang penggunaan produk.	10		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Review Pelanggan Online (X2) Angelique et al. (2021) Rahayu et al. (2021)	Review-Related Factors	Kualitas	1	Ordinal	Kuesioner
		Kuantitas/Volume	1		
		Sifat Review: Positif atau Negatif	2		
		Konsistensi	3		
		<i>Message Rating</i>	4		
	Reviewer-Related Antecedents	<i>Source expertise</i> (keahlian sumber <i>Review</i> dalam memberikan penilaian yang dapat dipercaya).	5		
		<i>Source trustworthiness</i> (kepercayaan terhadap sumber <i>Review</i>).	5		
		<i>Source Homophily</i> (tingkat kesamaan antara sumber <i>Review</i> dan penerima <i>Review</i>).	6		
	Platform-Related Attributes	<i>Textual comments</i> (komentar teks berisi opini pengulas tentang produk atau layanan).	7		
		<i>Contextual images</i> (gambar-gambar untuk mendukung <i>Review</i> untuk memberikan gambaran jelas tentang produk.	7		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Review Pelanggan Online (X2)	<i>Perceived Effectiveness of Social Media Platform</i> (PESMP)	Rating dari pengulas berupa bintang atau angka.	8	Ordinal	Kuesioner
		<i>Information richness</i> (kelengkapan informasi yang disediakan platform).	9		
		<i>Social interaction</i> (tingkat interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut).	10		
Pengalaman Merek (X3)	Sensorik	Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.	1,2	Ordinal	Kuesioner
	Afektif	Pendekatan perasaan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi.	3,4		
	Perilaku	Menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.	5,6		
	Intelektual	Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat secara mendalam tentang keberadaan merek.	7		
Wulandari et al. (2020)					
Anjani & Lukiyana (2022)					

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Pengalaman Merek (X3) Brand Attitude (Z) Arachchi & Samarasinge (2023) Wang et al. (2019)	Sosial	Pengalaman yang melibatkan interaksi sosial antara konsumen dan merek atau komunitas pengguna merek.	8,9	Kuesioner Ordinal	
		Pengalaman praktis yang berkaitan dengan kegunaan dan manfaat produk atau layanan.	10		
	Afektif	Perasaan suka atau tidak suka terhadap merek.	1		
		Keterikatan emosional.	2		
		Kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan merek.	3		
		Persepsi terhadap kualitas merek.	4		
	Kognitif	Keyakinan merek dapat memenuhi kebutuhan.	5		
		Evaluasi positif atau negatif terhadap merek.	6,7		
		Kecenderungan untuk membeli kembali.	8		
	Konatif	Niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.	9,10		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
		Kesetiaan terhadap merek.	10		
Niat Beli (Y) Machi et al. (2022) Tran (2020)	Intensi Transaksional	Niat untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.	1	Ordinal	Kuesioner
		Frekuensi pembelian yang direncanakan.	2		
	Intensi Referensial	Kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.	3,4		
		Kesediaan untuk berbagi pengalaman positif dengan produk atau layanan.	5,6		
	Intensi Preferensial	Preferensi konsumen terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor.	7		
		Kesetiaan terhadap merek tertentu.	8		
	Intensi Eksploratif	Ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau layanan.	9		

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
		Pencarian informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.	10		

3.5 Teknik Pengujian Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan instrumen penelitian yang valid berarti instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten.

Ada beberapa macam uji instrumen penelitian yang umumnya dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Berikut adalah jenis-jenis uji instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Beberapa jenis uji validitas adalah:

1.1 Validitas Isi (*Content Validity*):

Memastikan bahwa isi instrumen mencakup semua aspek yang seharusnya diukur. Biasanya dilakukan melalui penilaian oleh ahli (expert judgment).

1.2 Validitas Konstruk (*Construct Validity*):

Mengukur sejauh mana instrumen mencerminkan konstruk teoritis yang ingin diukur. Ini dapat diuji melalui teknik analisis faktor. Rumus dasar dari analisis faktor eksploratori (EFA) adalah matriks korelasi antara item-item dalam instrumen.

1.3 Validitas Kriteria (*Criterion-Related Validity*):

Mengukur seberapa baik skor instrumen dapat memprediksi hasil yang berkaitan dengan kriteria lain. Terdapat dua jenis validitas kriteria:

1. Validitas Konkuren (*Concurrent Validity*):

Membandingkan hasil instrumen dengan kriteria yang diukur pada saat yang sama.

2. Validitas Prediktif (*Predictive Validity*):

Mengukur sejauh mana instrumen dapat memprediksi hasil di masa depan.

Validitas Konkuren dan Prediktif:

Korelasi Pearson (r) antara skor instrumen dan skor kriteria yang relevan. Rumus korelasi Pearson adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana X dan Y adalah dua set skor, dan N adalah jumlah pasangan skor.

1.4 Validitas Eksternal (*External Validity*):

Mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Berikut adalah beberapa rumus dan metode yang umum digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

2. Uji Reliabilitas

2.1 Reliabilitas Stabilitas (*Test-Retest Reliability*)

Korelasi Pearson: Menggunakan rumus korelasi Pearson yang sama seperti di atas untuk skor yang diperoleh pada dua waktu yang berbeda.

2.2 Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

1. Cronbach's Alpha: Mengukur konsistensi internal dari item-item dalam instrumen. Rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

di mana:

- N = jumlah item
- σ_i^2 = varians untuk setiap item
- σ_t^2 = varians total dari semua item

2. *Split-Half Reliability*:

Menggunakan korelasi antara dua set skor yang diperoleh dari membagi instrumen menjadi dua bagian yang setara. Rumus *Spearman-Brown prophecy* untuk *split-half* adalah:

$$r_{sb} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

di mana r_{xy} adalah korelasi antara dua set skor.

3.5.2 Uji Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) analisis data adalah sebagai proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dari penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Analisis data melibatkan pengorganisasian data, pengelompokan data, mencari pola, dan menarik kesimpulan berdasarkan data tersebut. Proses ini melibatkan berbagai teknik statistik dan metode untuk menganalisis data kuantitatif atau kualitatif, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

Jenis-jenis Uji Analisis Data:

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif melibatkan penggunaan statistik untuk menganalisis data numerik. Berikut beberapa uji yang umum digunakan:

a. Uji Deskriptif:

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data. Contohnya adalah mean, median, mode, standar deviasi, dan range.

b. Uji Inferensial:

Digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang populasi berdasarkan sampel. Contoh uji inferensial meliputi:

1. Uji t (*t-test*):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

di mana \bar{X}_1 dan \bar{X}_2 adalah rata-rata sampel, s_1^2 dan s_2^2 adalah varians, dan n_1 serta n_2 adalah ukuran sampel.

c. Uji Chi-Square:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

di mana O_i adalah frekuensi yang diamati, dan E_i adalah frekuensi yang diharapkan.

3. Varians (ANOVA):

$$F = \frac{MS_{\text{between}}}{MS_{\text{within}}}$$

di mana MS adalah mean square.

3.5.3 Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Hair (2010) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah:

Teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel yang terukur dan tidak terukur. SEM memberikan kemampuan untuk menguji model yang melibatkan banyak variabel sekaligus, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran. SEM memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel dependen dan independen dalam satu kerangka kerja, serta untuk menguji model teoritis berdasarkan justifikasi teori yang mendalam. SEM terdiri dari dua komponen utama:

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*):

Menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud.

2. Model Struktural (*Structural Model*):

Menggambarkan hubungan antara variabel laten yang berbeda, yang menunjukkan bagaimana satu konstruk laten memengaruhi konstruk laten lainnya.

Dalam proses analisis data penelitian, beberapa teknik statistik tambahan digunakan untuk memastikan kualitas dan keandalan model SEM:

1. Statistik Deskriptif Data Penelitian:

Statistik deskriptif menyediakan ringkasan dasar dari data yang dikumpulkan. Ini termasuk mean, median, modus, standar deviasi, dan rentang. Mean, atau rata-rata nilai dari data, dihitung dengan rumus:

$$\text{Mean} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N X_i$$

di mana N adalah jumlah data dan X_i adalah nilai dari data ke-i. Median, atau nilai tengah dari data, ditemukan dengan menyortir data dan memilih nilai tengah; jika jumlah data N genap, median adalah rata-rata dari dua nilai tengah. Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam data. Standar deviasi mengukur dispersi data dari rata-rata dengan rumus:

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N ((X_i - \text{Mean})^2)}$$

Rentang, yang merupakan selisih antara nilai maksimum dan minimum, dihitung dengan rumus:

$$\text{Rentang} = X_{\text{Max}} - X_{\text{Min}}$$

2. Model Pengukuran (*Outer Model*):

Average Variance Extracted (AVE): Mengukur proporsi varians dari konstruk laten yang dapat dijelaskan oleh indikatornya. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator dapat menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk laten. Dengan rumus:

$$\text{AVE} = \frac{\sum_{i=1}^k (\text{Loading}_i)^2}{k}$$

di mana Loadingi adalah muatan faktor dari indikator iii dan kkk adalah jumlah indikator untuk konstruk laten.

3. ***Variance Inflation Factor (VIF):***

Mengukur tingkat multikolinearitas di antara indikator-indikator dalam model.

Nilai VIF yang tinggi (misalnya lebih dari 5) mengindikasikan adanya multikolinearitas yang signifikan, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien. Dengan rumus:

$$\boxed{VIF=1/(1- R^2)}$$

di mana R^2 adalah koefisien determinasi dari regresi variabel independen terhadap variabel independen lainnya.

4. ***Bootstrapping – Path Coefficient:***

Teknik sampling yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam model struktural. *Bootstrapping* menghasilkan interval kepercayaan untuk koefisien jalur, yang membantu menentukan apakah hubungan yang diidentifikasi dalam model signifikan secara statistik.

5. ***Path Coefficients Pengaruh Tidak Langsung:***

Mengukur efek tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator dalam model. Koefisien jalur ini penting untuk memahami mekanisme dan jalur pengaruh yang lebih kompleks dalam model. Dengan rumus:

$$\boxed{Indirect Effect=(Path Coefficient)_{(X \rightarrow M)} \times (Path Coefficient)_{(M \rightarrow Y)}}$$

di mana X adalah variabel independen, M adalah mediator, dan Y adalah variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2):

Menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan varians data.

7. Persamaan Regresi:

Menggambarkan hubungan matematis antara variabel dependen dan variabel independen dalam model. Persamaan ini digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

di mana Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen, β_0 adalah *intercept*, β_1 adalah koefisien regresi, dan ϵ adalah kesalahan.

8. Nilai F^2 (Effect Size):

Mengukur kekuatan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 yang lebih tinggi menunjukkan efek yang lebih signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini membantu dalam menilai pentingnya setiap variabel dalam model. Dengan rumus:

$$f^2 = (R_{\text{model}}^2 - R_{\text{base}}^2) / (1 - R_{\text{model}}^2)$$

di mana R^2_{model} adalah koefisien determinasi untuk model yang diujikan dan R^2_{base} adalah koefisien determinasi untuk model dasar.

9. Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*):

Mengukur kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai ini memberikan indikasi seberapa baik model dapat digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan data yang ada. Dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - \frac{(SS)_{\text{res}}}{(SS)_{\text{tot}}}$$

di mana SS_{res} adalah jumlah kuadrat residual dari model dan SS_{tot} adalah jumlah kuadrat total dari data.