

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA PADA GENERASI Z DI KOTA BOGOR

Syahrani Dwi Yandri¹, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika, Indonesia

Email: syahraniidwiyandri06@gmail.com

Abstrak

Pergeseran pola konsumsi ke ruang digital menempatkan influencer dan ulasan pelanggan sebagai rujukan utama Generasi Z sebelum membeli produk kuliner, namun hasil penelitian terdahulu masih tidak konsisten mengenai besar pengaruh kedua faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk dessert box Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 3,865$; sig. 0,000) dan Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,865$; sig. 0,000). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan ($F = 88,898$; sig. 0,000) dengan kontribusi 65,7%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa validasi sosial dari ulasan pelanggan berperan lebih besar dibanding promosi influencer.

Kata kunci: Bittersweet by Najla, Generasi Z, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Online Customer Review

Abstract

The shift of consumption patterns into digital spaces has positioned influencers and customer reviews as the main references for Generation Z before purchasing culinary products, yet prior studies remain inconsistent regarding the magnitude of both factors. This study aims to analyse the effect of Influencer Marketing and Online Customer Review on the Purchase Decision of Bittersweet by Najla dessert box among Generation Z in Bogor City, both partially and simultaneously. A quantitative causal-associative approach was applied using purposive sampling involving 96 respondents determined by the Lemeshow formula. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analysed with IBM SPSS Statistics 25 covering validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test,

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

F-test, and the coefficient of determination. The results show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t = 3.865$; sig. 0.000) and Online Customer Review also has a positive and significant effect ($t = 5.865$; sig. 0.000). Simultaneously, both variables are significant ($F = 88.898$; sig. 0.000) with a contribution of 65.7%. These findings imply that social validation from customer reviews plays a larger role than influencer promotion.

Keywords: *Bittersweet by Najla, Generation Z, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran, terutama pada industri kuliner. Media sosial tidak lagi sekadar kanal promosi, melainkan ruang interaksi tempat konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Pergeseran ini paling terasa pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012, karena kelompok tersebut tumbuh bersama internet dan menjadikan kanal digital sebagai rujukan utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial utama bagi 24,80% Generasi Z Indonesia (APJII, 2025). Data lain memperlihatkan tingkat keaktifan Generasi Z yang sangat tinggi pada beberapa platform sekaligus, yakni 83% di Instagram, 76% di TikTok, dan 70% di YouTube (Husein, 2026). Tingginya intensitas penggunaan tersebut membuat konten yang beredar di media sosial, baik berupa promosi berbayar maupun ulasan organik, memiliki daya pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi kelompok ini.

Pertumbuhan ekosistem digital berjalan seiring dengan berkembangnya industri kuliner nasional, khususnya segmen produk siap santap dan dessert kekinian. Hingga kuartal ketiga 2025 industri makanan dan minuman tumbuh 6,49%, melampaui target pertumbuhan tahun sebelumnya yang berada pada kisaran 5-5,5%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh naiknya konsumsi produk siap saji, layanan pesan-antar, serta menu yang mudah viral di TikTok dan Instagram (GAPMMI, 2026). Salah satu produk yang lahir dari tren ini adalah dessert box, yaitu sajian penutup dalam kemasan kotak yang menonjolkan nilai estetika dan kemudahan konsumsi.

Bittersweet by Najla dikenal sebagai pelopor dessert box kekinian di Indonesia. Merek ini membangun pasarnya melalui inovasi varian produk, harga yang terjangkau bagi konsumen muda, serta strategi pemasaran digital yang intensif. Konten yang disajikan tidak terbatas pada promosi produk, tetapi juga mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga mudah menarik perhatian audiens muda. Merek ini juga menggandeng sejumlah influencer yang karakteristiknya dinilai sesuai dengan target pasar agar pesan pemasaran tersampaikan lebih efektif.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk melalui figur yang memiliki pengaruh kuat di antara pengikutnya (Wijaya et al., 2025). Influencer dengan tingkat keterlibatan tinggi mampu memperluas

jangkauan pesan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan produk (Herman et al., 2023). Kredibilitas, kepercayaan, keaslian, dan karisma menjadi atribut yang melekat pada influencer dan menentukan sejauh mana audiens bersedia menerima pesan yang disampaikan (Prawiransyah et al., 2024).

Selain promosi berbayar, keputusan pembelian dewasa ini sangat dipengaruhi oleh keterbukaan informasi melalui Online Customer Review. Online Customer Review adalah tanggapan yang diberikan pembeli mengenai berbagai aspek suatu produk sehingga calon konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain yang telah membeli (Almayani & Graciafernandy, 2023). Ulasan yang disertai foto maupun video memberikan gambaran yang lebih nyata dan berfungsi sebagai validasi sosial yang menurunkan persepsi risiko sebelum bertransaksi (Fatryana et al., 2026).

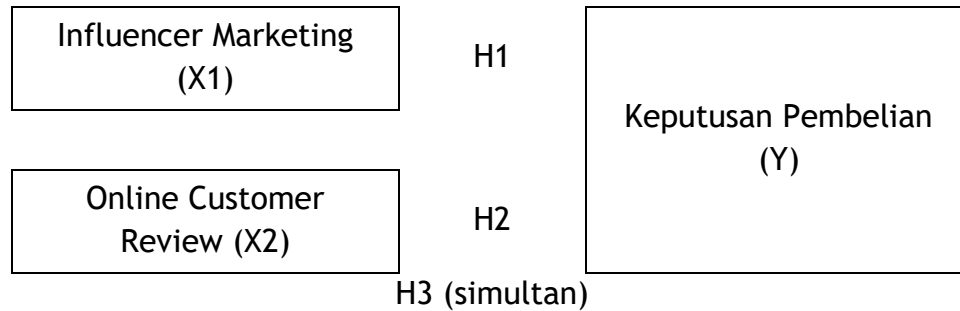
Keputusan pembelian sendiri merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, yang ditempuh melalui proses menganalisis berbagai masukan sebelum menetapkan pilihan (Septyadi et al., 2022). Proses tersebut mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Yuliana et al., 2024). Pada Generasi Z, hampir seluruh tahapan tersebut berlangsung di ruang digital, sehingga informasi dari influencer dan ulasan konsumen lain menjadi dua sumber yang saling melengkapi.

Persoalan muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara promosi yang disampaikan influencer dengan realitas produk yang diterima konsumen. Komentar negatif atau ulasan buruk pelanggan di platform seperti TikTok dapat menjadi bumerang bagi merek yang sangat mengandalkan pemasaran daring (Tampubolon et al., 2025). Kondisi ini menciptakan risiko bahwa investasi besar pada influencer tidak berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian apabila ulasan organik justru menunjukkan ketidakpuasan. Pertanyaan yang relevan adalah apakah strategi pemasaran berskala nasional Bittersweet by Najla masih cukup kuat memengaruhi Generasi Z di Bogor yang memiliki preferensi kuliner lokal yang spesifik dan cenderung lebih memercayai ulasan sesama warga lokal dibanding macro-influencer dari ibu kota.

Kajian mengenai kedua variabel tersebut juga masih menyisakan kesenjangan hasil. Penelitian Sadevia et al. (2023) menemukan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Mawarda dan Firmansyah (2024) memperoleh hasil sebaliknya. Pola serupa terjadi pada variabel ulasan daring, ketika Rahmawati (2021) menyimpulkan Online Customer Review tidak signifikan, sedangkan Fitriani dan Alimuddin (2024) serta Wiyarno et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa besar pengaruh kedua variabel sangat bergantung pada karakteristik produk, platform, dan segmen konsumen yang diteliti.

Kesenjangan lain terletak pada objek kajian. Penelitian mengenai Bittersweet by Najla yang dilakukan Tampubolon et al. (2025) berhenti pada purchase intention di Kota Semarang, sehingga belum menjelaskan bagaimana kedua variabel bekerja hingga tahap keputusan pembelian aktual pada konsumen Generasi Z di wilayah lain. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan memfokuskan analisis pada Generasi Z di Kota Bogor yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian dessert box Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kota Bogor. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1, Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan H3, Influencer Marketing serta Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dessert box Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kota Bogor.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Rancangan asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bermaksud mengukur secara empiris besar pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Bogor yang pernah membeli produk dessert box Bittersweet by Najla. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi: (a) termasuk Generasi Z dengan rentang usia 18-27 tahun; (b) pernah membeli produk dessert box Bittersweet by Najla; (c) merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok; dan (d) berdomisili di Kota Bogor.

Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal pada penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Dewisartika & Nurhayaty, 2024). Rumus tersebut dirumuskan sebagai $n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$, dengan z adalah skor z pada tingkat kepercayaan

95% sebesar 1,96; p adalah maksimal estimasi sebesar 0,5; dan d adalah margin of error sebesar 10%. Perhitungan menghasilkan $n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01 = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Rincian operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Influencer Marketing (X1) (Prawiransyah et al., 2024)	Credibility; Trust; Authenticity; Charisma	8	Likert
Online Customer Review (X2) (Fatryana et al., 2026)	Attractiveness; Trustworthiness; Expertise	9	Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Yuliana et al., 2024)	Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Perilaku pasca pembelian	10	Likert

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria pada periode 1 sampai 30 Mei 2026. Observasi dilakukan sebagai pelengkap dengan mengamati aktivitas promosi dan ulasan konsumen pada akun media sosial Bittersweet by Najla. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan lembaga yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel dan uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha di atas 0,60 (Rosita et al., 2021). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dan uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor. Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$ (Iba & Wardhana, 2024). Tahap keempat adalah pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Kuesioner disebarikan secara daring kepada 96 responden Generasi Z di Kota Bogor yang pernah membeli dessert box Bittersweet by Najla. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9	9,4%
Perempuan	87	90,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Responden didominasi perempuan sebanyak 87 orang atau 90,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang atau 9,4%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pembeli dessert box Bittersweet by Najla pada kelompok Generasi Z di Kota Bogor mayoritas adalah perempuan.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel. Nilai jenjang interval dihitung dari selisih nilai tertinggi dan terendah dibagi jumlah kriteria pernyataan, yaitu $(5 - 1) / 5 = 0,8$, sehingga diperoleh lima kategori penilaian: 1,00-1,80 sangat tidak baik; 1,81-2,60 tidak baik; 2,61-3,40 cukup baik; 3,41-4,20 baik; dan 4,21-5,00 sangat baik (Sugiyono, 2023). Ringkasan hasil analisis deskriptif ketiga variabel disajikan pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Kategori
X1.1	1	1	9	65	20	390	4,06	Baik
X1.2	0	4	18	48	26	384	4,00	Baik
X1.3	1	3	29	39	24	370	3,85	Baik
X1.4	0	4	15	48	29	390	4,06	Baik
X1.5	0	1	7	45	43	418	4,35	Sangat Baik
X1.6	0	5	17	39	35	391	4,08	Baik
X1.7	1	1	7	41	46	418	4,35	Sangat Baik
X1.8	0	4	8	37	47	415	4,32	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							4,13	Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Kategori
X2.1	0	1	3	30	62	441	4,59	Sangat Baik
X2.2	0	0	2	57	37	419	4,36	Sangat Baik
X2.3	1	0	11	41	43	413	4,30	Sangat Baik
X2.4	0	2	8	32	54	426	4,44	Sangat Baik
X2.5	0	6	19	38	33	386	4,02	Baik
X2.6	0	4	21	40	31	386	4,02	Baik
X2.7	1	3	11	54	27	391	4,07	Baik
X2.8	0	2	13	47	34	401	4,18	Baik
X2.9	1	0	5	33	57	433	4,51	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							4,27	Sangat Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Kategori
Y.1	2	3	12	44	35	395	4,11	Baik
Y.2	1	1	16	42	36	399	4,16	Baik
Y.3	0	3	8	42	42	408	4,30	Sangat Baik
Y.4	0	1	7	45	43	418	4,35	Sangat Baik
Y.5	1	3	15	36	41	401	4,18	Baik
Y.6	1	0	8	43	44	417	4,34	Sangat Baik
Y.7	0	1	7	52	36	411	4,28	Sangat Baik
Y.8	1	2	11	35	47	413	4,30	Sangat Baik
Y.9	0	1	12	52	31	401	4,18	Baik
Y.10	0	2	6	44	44	418	4,35	Sangat Baik
Rata-rata Variabel							4,26	Sangat Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Variabel Influencer Marketing memperoleh skor rata-rata 4,13 yang termasuk kategori baik. Skor tertinggi berada pada indikator authenticity dan charisma, yang menunjukkan bahwa responden menilai influencer mampu menyampaikan informasi produk dengan gaya komunikasi yang jelas serta memiliki kepribadian yang menarik saat membawakan konten. Skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kepercayaan terhadap rekomendasi influencer, yang

mengindikasikan bahwa Generasi Z tetap mempertahankan sikap kritis terhadap konten promosi berbayar.

Variabel Online Customer Review memperoleh skor rata-rata 4,27 dengan kategori sangat baik. Skor tertinggi berada pada indikator attractiveness, khususnya pada pernyataan bahwa tampilan ulasan berupa foto atau video membuat responden tertarik. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kejujuran ulasan dan keyakinan bahwa ulasan tersebut bukan manipulasi. Pola ini memperlihatkan bahwa daya tarik visual ulasan lebih mudah diterima dibanding aspek keasliannya.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata 4,26 dengan kategori sangat baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai pengumpulan referensi sebelum membeli dan kesediaan merekomendasikan produk setelah melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian sama-sama menonjol pada responden.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel ditentukan melalui derajat kebebasan $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2006. Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dinyatakan valid. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	8	0,291 - 0,653	0,2006	0,653	Valid dan Reliabel
Online Customer Review (X2)	9	0,214 - 0,660	0,2006	0,633	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,396 - 0,700	0,2006	0,730	Valid dan Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,653 untuk Influencer Marketing, 0,633 untuk Online Customer Review, dan 0,730 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur (Rahmayanti et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo. Nilai test statistic yang diperoleh sebesar 0,113 dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,164. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 1,000 untuk Influencer Marketing dan 1,000 untuk Online Customer Review. Kedua nilai tersebut lebih

besar daripada 0,05 sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik scatterplot yang memperlihatkan titik-titik residual menyebar di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,464 untuk kedua variabel independen dan nilai Variance Inflation Factor sebesar 2,154. Nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Ringkasan hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas (Monte Carlo)	Sig. > 0,05	0,164	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser) X1	Sig. > 0,05	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser) X2	Sig. > 0,05	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas X1	Tolerance > 0,10; VIF < 10	0,464; 2,154	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance > 0,10; VIF < 10	0,464; 2,154	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menyusun model persamaan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	3,858	2,932	—	1,316	1,98580	0,191
Influencer Marketing (X1)	0,422	0,109	0,345	3,865	1,98580	0,000
Online Customer Review (X2)	0,642	0,110	0,523	5,865	1,98580	0,000

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients pada tabel tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,858 + 0,422X_1 + 0,642X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,858 berarti apabila Influencer Marketing dan Online Customer Review diasumsikan bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah 3,858. Koefisien regresi Influencer Marketing sebesar 0,422 menunjukkan hubungan searah, yaitu setiap kenaikan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien

regresi Online Customer Review sebesar 0,642 juga menunjukkan hubungan searah dengan besaran pengaruh yang lebih besar.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel pada derajat kebebasan t ($\alpha/2 : n - k$) = t (0,025 : 93) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98580. Variabel Influencer Marketing memperoleh t hitung sebesar 3,865 dengan signifikansi 0,000. Karena $3,865 > 1,98580$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima yang berarti Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Online Customer Review memperoleh t hitung sebesar 5,865 dengan signifikansi 0,000. Karena $5,865 > 1,98580$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung terhadap F tabel pada derajat kebebasan F ($k - 1 : n - k$) = F (2 : 93) sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09. Hasil uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1059,456	2	529,728	88,898	0,000
Residual	554,169	93	5,959	—	—
Total	1613,625	95	—	—	—

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Nilai F hitung sebesar 88,898 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_3 diterima, yang berarti Influencer Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji koefisien determinasi dilakukan secara parsial maupun simultan. Perhitungan determinasi parsial diperoleh dengan mengalikan nilai Standardized Coefficients Beta dan nilai Zero-order masing-masing variabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

Variabel	Beta	Zero-order	Beta $\times$ Zero-order	Kontribusi
Influencer Marketing (X1)	0,345	0,728	0,251	25,1%
Online Customer Review (X2)	0,523	0,775	0,405	40,5%
Total determinasi parsial	—	—	0,656	65,6%
Determinasi simultan (R Square)	—	—	0,657	65,7%

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Secara parsial Influencer Marketing memberikan kontribusi sebesar 25,1% dan Online Customer Review memberikan kontribusi sebesar 40,5% terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,657 dengan nilai R sebesar 0,810 dan Adjusted R Square sebesar 0,649 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dessert box Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kota Bogor. Semakin baik strategi Influencer Marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa Influencer Marketing merupakan strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk memperluas jangkauan, mempererat hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk (Herman et al., 2023).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diberikan pada indikator authenticity dan charisma. Hal ini menandakan bahwa yang paling berpengaruh bukanlah frekuensi promosi, melainkan kemampuan influencer menyajikan produk sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dengan gaya komunikasi yang terbuka. Konten yang terasa alami lebih mudah diterima Generasi Z yang terbiasa membedakan konten promosi dari konten organik. Temuan ini mendukung hasil penelitian Susanti et al. (2025) dan Giefta et al. (2026) yang menyatakan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menolak temuan Sadevia et al. (2023).

Meskipun signifikan, kontribusi parsial Influencer Marketing yang hanya sebesar 25,1% perlu dibaca secara kritis. Besaran tersebut menunjukkan bahwa promosi berbayar bekerja terutama pada tahap awal proses keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah dan pencarian informasi, tetapi belum cukup kuat untuk menutup keseluruhan proses hingga transaksi terjadi. Skor terendah pada pernyataan mengenai kepercayaan terhadap rekomendasi influencer memperkuat interpretasi tersebut.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,865 dan kontribusi parsial sebesar 40,5%. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan merupakan tanggapan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk yang membantu calon konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian (Almayani & Graciafernandy, 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian Susanti et al. (2025), Giefta et al. (2026), dan Wiyarno et al. (2025), namun berbeda dengan Rahmawati (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Pada konteks produk dessert box, ulasan berperan menurunkan ketidakpastian yang melekat pada pembelian daring. Konsumen tidak dapat mencicipi produk sebelum membeli, sehingga foto, video, dan penjelasan rinci dari pembeli sebelumnya menjadi substitusi atas pengalaman langsung. Indikator attractiveness dan expertise yang memperoleh skor tertinggi menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan disertai bukti visual lebih dipercaya dibanding ulasan singkat tanpa penjelasan.

Lebih besarnya kontribusi Online Customer Review dibanding Influencer Marketing merupakan temuan utama penelitian ini. Hasil tersebut menguatkan kekhawatiran yang diangkat Tampubolon et al. (2025) bahwa merek yang sangat bergantung pada pemasaran daring rentan terhadap ulasan negatif. Bagi Generasi Z di Kota Bogor, kesaksian sesama konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial tampaknya lebih dipercaya daripada rekomendasi influencer berskala nasional.

Pengaruh Simultan Influencer Marketing dan Online Customer Review

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 88,898 dan koefisien determinasi sebesar 65,7%. Besaran tersebut tergolong kuat dan menunjukkan bahwa kombinasi promosi melalui influencer dengan ulasan pelanggan daring menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada responden penelitian ini.

Kedua variabel bekerja secara saling melengkapi. Influencer Marketing berfungsi menarik perhatian dan memperkenalkan produk, sedangkan Online Customer Review berfungsi memberikan validasi berdasarkan pengalaman konsumen lain. Pola ini sesuai dengan tahapan proses keputusan pembelian, di mana influencer memicu pengenalan kebutuhan dan ulasan pelanggan berperan pada tahap evaluasi alternatif hingga keputusan akhir (Septyadi et al., 2022). Temuan ini mendukung hasil penelitian Susanti et al. (2025) dan Giefta et al. (2026) yang memperoleh kesimpulan serupa pada objek produk yang berbeda.

Sisa sebesar 34,3% yang tidak dijelaskan model mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, maupun kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Sampel terbatas pada 96 responden Generasi Z di Kota Bogor dan satu merek dessert box, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh produk kuliner atau wilayah lain. Nilai Cronbach's Alpha pada dua variabel independen berada pada kisaran 0,63 hingga 0,65, yang tergolong dapat diterima namun belum tinggi. Selain itu, penggunaan kuesioner daring membuka kemungkinan bias jawaban karena responden menilai pengalaman pembelian berdasarkan ingatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dessert box Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kota Bogor, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,865 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98580 dan signifikansi sebesar 0,000. Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,865 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 88,898 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 serta koefisien determinasi sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian.

Kelebihan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel secara bersamaan hingga tahap keputusan pembelian aktual pada segmen dan wilayah yang belum banyak diteliti, serta pada temuan bahwa kontribusi Online Customer Review sebesar 40,5% lebih besar daripada Influencer Marketing sebesar 25,1%. Implikasi praktisnya, Bittersweet by Najla perlu memilih influencer yang kredibel dan sesuai karakteristik Generasi Z, sekaligus mengelola ulasan

pelanggan secara aktif dengan mendorong ulasan yang jujur dan informatif serta menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Kekurangan penelitian ini adalah cakupan sampel dan objek yang terbatas serta jumlah variabel yang hanya dua, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau electronic word of mouth, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta menguji model yang sama pada objek industri lain agar hasilnya dapat diperbandingkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan akademik selama proses penelitian, serta kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Bogor yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- APJII. (2025). *Peluncuran hasil survei APJII: Profil internet Indonesia & segmentasi pasar ISP tahun 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id>
- Dewisartika, A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Chatime di Kota Depok. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Fatryana, T., Hildayanti, S. K., & Roswaty. (2026). Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian Skintific pada TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 5(3).
- Fitriani, A., & Alimuddin. (2024). Company performance memoderasi pengaruh company transparency, corporate social responsibility, karakteristik eksekutif terhadap tax avoidance. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- GAPMMI. (2026, Februari). *Tren kuliner viral 2025 dorong pertumbuhan UMKM makanan dan minuman di Indonesia*. <https://linkumkm.id/news/detail/17358>
- Giefta, N. M., Patricia, R. S., & Malinda, I. (2026). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water (Studi kasus pada Generasi Z Provinsi Jambi). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 3031-5220. <https://doi.org/10.62281>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348-1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

- Husein, A. (2026, Februari). *5 media sosial terpopuler di kalangan Gen Z 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/5-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z-2025-aH6eQ>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). CV Eureka Media Aksara.
- Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi: Studi pada pembelian produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Prawiransyah, M. F., Mansiz, M. I., Setiawan, R., & Amnah. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk parfum Evangeline pada pengguna aplikasi TikTok. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 382-396.
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 18-23.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Pelatihan SPSS uji validitas dan uji reliabilitas untuk data primer. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sadevia, N., Artika, I., & Satriawan. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Susanti, D. D., Sudaryanti, D., & Efendi, E. (2025). Pengaruh influencer marketing, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Tampubolon, J. R., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2025). Pengaruh online customer review dan influencer marketing terhadap purchase intention Bittersweet by Najla di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wijaya, W. N., Nurfatimah, T., & Suhendi. (2025). Etika bisnis influencer marketing: Studi profesionalitas dan kejujuran influencer skincare di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 240-246.

- Wiyarno, Permana, I., & Apriani, E. (2025). Analisis influencer marketing, online customer review, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian online gen milenial. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1267-1277. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1455>
- Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Hariyanti. (2024). Pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 199-213.