

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado

Dheyana U.F Mangewa

Johnny Tampi

Joula Rogahang

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi
dheyanafemy@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing and customer testimonials on purchasing decisions at Ice Cream Creamooze Megamall Manado. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires and documentation. Data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, and F tests. The results showed that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer testimonials also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer marketing and customer testimonials significantly influence purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that influencer marketing and customer testimonials are important factors in increasing consumer purchasing decisions.

Keyword: Influencer Marketing, Customer Testimonials, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Creamooze Megamall Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan influencer marketing dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Testimoni Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens. Kehadiran *influencer* dianggap mampu meningkatkan minat konsumen karena memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain *influencer marketing*, testimoni pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Testimoni pelanggan memberikan pengalaman nyata dari konsumen lain terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk.

Ice Cream Creamooze Megamall Manado merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan melalui influencer serta testimoni pelanggan di Instagram dan TikTok menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada usaha kuliner di Kota Manado. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado.”

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran modern menekankan pentingnya komunikasi yang berbasis kepercayaan, dimana *influencer* berperan sebagai perantara yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Indikator Variabel: Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Kesesuaian dengan Produk

Testimoni Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), testimoni merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Indikator variable ini: Kejelasan Informasi, Keaslian Pengalaman, Kredibilitas Ulasan, Daya Tarik Penyampaian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif. Indikator Variabel: Pemilihan Produk, [Pemilihan Merek](#), Kecepatan Dalam Mengambil Keputusan, [Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian](#), Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Ulang

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Testimoni, Sosial Media, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Widodasih, Wirastomo, & Kurbandi (2023).	Testimoni, media sosial, dan dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2	Pengaruh Pemasaran Influencer dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Barenbliss melalui Aplikasi Shopee untuk Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat	Tilaar, Tumbel, & Walangitan, (2024)	Influencer Marketing dan Price Discount secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Kholifah (2023)	Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4	Pengaruh Celebrity Endorser & Brand Image Terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado	Mewengkang, Mukuan & Tumbel (2023)	Celebrity Endorser secara signifikan berpengaruh Buying Interest Produk Maybelline
5	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta hijab Garut)	Lengkawati, & Saputra, (2021)	Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Ice Cream Creamooze* dan pernah melihat promosi *influencer* atau testimoni pelanggan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Pertama Kali Mengetahui Ice Cream Creamooze

Informasi	Jumlah	Presentase
Influencer Marketing	33	33%
Media Sosial (TT/IG)	21	21%
Testimoni Pelanggan	30	30%
Datang Langsung di Lokasi	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden mengenal Ice Cream Creamooze melalui influencer marketing di TikTok dan Instagram sebesar 33%, diikuti testimoni pelanggan sebesar 30%, media sosial sebesar 21%, dan datang langsung ke lokasi sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan menjadi sumber informasi paling dominan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig
Influencer Marketing	0.421	4.215	0,000
Testimoni Pelanggan	0.389	3.876	0,000

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan *influencer* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Testimoni pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang memiliki banyak testimoni positif.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	319,616	2	159,808	62,867	<,001
Residual	246,574	97	2,542		
Total	566,190	99			

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Creamooze Megamall Manado.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Testimoni pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Semakin positif testimoni yang diberikan pelanggan, maka semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado.
2. Testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Creamooze* Megamall Manado.
3. *Influencer marketing* dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kholifah, F. (2023). Pengaruh social media, celebrity endorsement dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 11-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mewengkang, J. E., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado. *Productivity*, 4(6), 768–773.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, Tumbel, & Walangitan. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
- Widodasih, R. Wening Ken, Wirastomo, Jizenji Tyas & Kurbandi, Satpatmantya BR. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.