JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.252

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi

Dinda Novita Ayu

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Indonesia
Email Korespondensi: dinda.novitaayu2409@gmail.com

ABSTRAK
Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Produk *Blind Box Pop Mart* memiliki karakteristik pembelian yang unik karena konsumen tidak mengetahui secara pasti karakter yang diperoleh sebelum produk dibuka, sehingga informasi dari pihak lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai $t = 3{,}928$ dan $Sig. < 0{,}001$, sedangkan *Online Customer Review* memiliki nilai $t = 7{,}985$ dan $Sig. = 0{,}001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $F = 311{,}139$ dan $Sig. = 0{,}001$. Nilai R^2 sebesar 0,865 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 86,5% variasi *Purchase Decision*.
Kata Kunci: ***influencer marketing; online customer review; purchase decision; blind box; pop mart***

ABSTRACT
The development of digital marketing through social media provides opportunities for businesses to influence consumer purchase decisions through Influencer Marketing and Online Customer Review. Blind Box Pop Mart has a unique purchasing characteristic because consumers do not know exactly which character they will receive before opening the product, making information from other parties an important consideration in the purchase decision process. This study aims to examine the effect of Influencer Marketing and Online Customer Review on the Purchase Decision of Blind Box Pop Mart products in Bekasi City, both partially and simultaneously. This research used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires from 100 respondents selected using accidental sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision with $t = 3.928$ and $Sig. < 0.001$, while Online Customer Review has $t = 7.985$ and $Sig. = 0.001$. Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decision with $F = 311.139$ and $Sig. = 0.001$. The coefficient of determination (R^2) of 0.865 indicates that the two variables explain 86.5% of the variation in Purchase Decision.
Keywords: influencer marketing; online customer review; purchase decision; blind box; pop mart

1. PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan konten yang disampaikan *Influencer* serta pengalaman konsumen lain melalui ulasan secara daring. Kondisi tersebut semakin relevan pada produk yang memiliki karakteristik unik dan unsur ketidakpastian, salah satunya *Blind Box Pop Mart*. Produk *Blind Box* memberikan pengalaman pembelian yang berbeda karena konsumen tidak dapat mengetahui karakter yang diperoleh sebelum kemasan dibuka. Rasa penasaran, keinginan memperoleh karakter tertentu, tren di media sosial, serta informasi dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Received 05-10-2026; Revised 07-10-2026; Accepted 07-10-2026; Available Online 13-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

Fenomena tersebut semakin penting untuk dikaji karena penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan skala yang besar. DataReportal dalam laporan Digital 2026: Indonesia mencatat terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025, setara dengan 62,9% dari jumlah penduduk. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan yang luas sebagai ruang penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai produk dan pengalaman konsumen. Dalam konteks *Blind Box Pop Mart*, konten *unboxing*, ulasan produk, serta promosi melalui *Influencer* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Perkembangan popularitas Pop Mart juga terlihat dari kinerja perusahaan secara global. Pada tahun 2025, pendapatan Pop Mart mencapai RMB37,12 miliar atau meningkat sekitar 185% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan yang turut didorong oleh popularitas berbagai IP, termasuk The Monsters dan Labubu.

Pemilihan Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik responden yang menjadi sasaran penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen *Blind Box Pop Mart* yang menjadi responden didominasi oleh perempuan sebesar 68%, kelompok usia 21–25 tahun sebesar 49%, dan pegawai swasta sebesar 35%. Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 44% responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–5 kali dan 18% telah membeli lebih dari 5 kali. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi konsumen usia muda dan memiliki pengalaman pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini memberikan konteks empiris yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

Produk *Blind Box* yang mengandung unsur kejutan membuat konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai produk yang akan diperoleh. Oleh karena itu, informasi sebelum pembelian menjadi penting bagi konsumen. *Influencer Marketing* dapat memberikan informasi melalui konten promosi, pengalaman penggunaan, maupun demonstrasi produk, sedangkan *Online Customer Review* memberikan gambaran berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen, sementara *Online Customer Review* dapat menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Pop Mart maupun produk lainnya memiliki fokus yang beragam. (Tanjaya & Yanti, 2025) menemukan bahwa *hedonic motivation, visual appeal,* dan *emotional appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart dengan 200 responden di Bali. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *hedonic motivation* menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan *Influencer* tidak berhasil memoderasi hubungan tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Pop Mart dapat dipengaruhi oleh aspek emosional dan daya tarik produk, tetapi belum secara khusus menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

Pada konteks produk *blind box*, (Velian Zalfa et al., 2025) meneliti pengaruh scarcity terhadap impulse buying produk Labubu Blind Box dengan 214 responden dari kelompok Generasi Z dan kelompok usia lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity berpengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai mediator negatif. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Stimulus-*Organism-Response (S-O-R),* tetapi belum menguji *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian non-impulsif pada produk *Blind Box Pop Mart*, khususnya di Kota Bekasi.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang terletak pada variabel dan konteks penelitian. (Tanjaya & Yanti, 2025) berfokus pada hedonic motivation, visual appeal, emotional appeal, dan peran *Influencer* dalam keputusan pembelian produk Pop Mart, sedangkan (Velian Zalfa et al., 2025) berfokus pada scarcity, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan impulse buying pada produk Labubu Blind Box. Kedua penelitian tersebut belum secara khusus menguji *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* pada konsumen di Kota Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision* pada produk dengan karakteristik serupa.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dan pihak yang terlibat dalam pemasaran produk *Blind Box Pop Mart* mengenai peran *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran digital serta meningkatkan pemanfaatan informasi dan ulasan konsumen sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi, mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap *Purchase Decision*, serta mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk *Blind Box Pop Mart* dan berdomisili di Kota Bekasi. Artikel ini disusun secara sistematis yang terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Herman et al., 2023). *Influencer* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui konten, opini, maupun rekomendasi yang disampaikan kepada audiens. Pengaruh tersebut berkaitan dengan tingkat kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan *influencer* dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* dioperasionalkan melalui lima indikator berdasarkan model TEARS, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan). Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan.

Online Customer Review merupakan penilaian dan evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap berbagai aspek suatu produk sehingga calon pelanggan dapat menilai kualitas produk berdasarkan testimoni tertulis dan pengalaman pelanggan sebelumnya pada platform penjualan daring (Graciafernandy & Almayani, 2023). *Online Customer Review* juga merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen setelah melakukan pembelian (Kamisa et al., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan, *Online Customer Review* dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, membandingkan informasi, membangun kepercayaan, serta mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* diukur melalui empat indikator, yaitu *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan), dan *effect* (pengaruh).

Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melalui serangkaian tahapan sebelum melakukan pembelian (Febriani & Sudarwanto, 2021). Proses tersebut melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, hingga menentukan tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, *Purchase Decision* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Pengukuran *Purchase Decision* menggunakan empat indikator, yaitu kestabilan produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan konsep pembelian berulang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen pada berbagai produk dan platform digital. Ringkasan penelitian yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

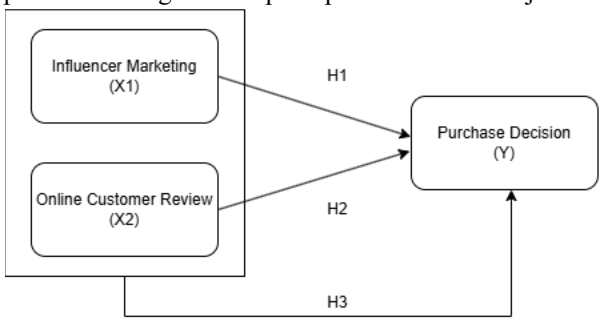
No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Utama
1	(Amalia & Nurlinda, 2022)	*Influencer Marketing, Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*	*Online Customer Review* dan *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention.*
2	(Sari & Aquinia, 2024)	*Influencer Marketing, Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*	*Influencer Marketing dan Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Maybelline*.
3	(Ndaru et al., 2025)	*Influencer Marketing, Brand Image, Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*	*Influencer Marketing, Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di TikTok.
4	(Salsa Agnia et al., 2023)	*Influencer Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*	*Influencer Marketing, Online Customer Review,* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare Somethinc*.

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Utama
5	(Wahyudi & Mulyati, 2023)	*Influencer Marketing, Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*	*Influencer Marketing dan Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *Marketplace Shopee*.

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* telah banyak dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi masih terbatas. Penelitian ini menempatkan *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen serta *Purchase Decision* sebagai variabel dependen dengan objek penelitian konsumen produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan kajian terdahulu dengan fokus pada karakteristik produk *Blind Box Pop Mart* dan lokasi penelitian yang berbeda.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. *Influencer Marketing* sebagai variabel independen pertama (X1) berkaitan dengan informasi dan pengaruh yang diberikan oleh *influencer* kepada konsumen melalui konten promosi, ulasan, maupun rekomendasi produk. Sementara itu, *Online Customer Review* sebagai variabel independen kedua (X2) memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber(diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penelitian ini menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*, pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

H3: *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Bekasi pada periode April hingga Juni 2026. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk *Blind Box Pop Mart* dan berdomisili di Kota Bekasi.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *Blind Box Pop Mart* dan berdomisili di Kota Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dan diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Untuk memastikan responden sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti, ditetapkan beberapa kriteria, yaitu responden

pernah melakukan pembelian produk *Blind Box Pop Mart*, berdomisili di Kota Bekasi, dan berusia minimal 17 tahun. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut tidak termasuk dalam sampel penelitian. Dengan demikian, responden yang dianalisis merupakan konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk *Blind Box Pop Mart* dan sesuai dengan wilayah penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form melalui beberapa media sosial, seperti WhatsApp dan TikTok. Instrumen kuesioner terdiri atas 30 pernyataan, masing-masing 10 pernyataan untuk variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision*. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (Sugiyono, 2022) .

Data dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas sebagai uji kualitas data, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$ untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk *Blind Box Pop Mart* dan berdomisili di Kota Bekasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pembelian produk *Blind Box Pop Mart*. Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
Total		**100**	**100%**
Usia	17-20 tahun	19	19%
	21-25 tahun	49	49%
	26–30 tahun	29	29%
	31–40 tahun	3	3%
Total		**100**	**100%**
Pekerjaan	Pegawai Swasta	35	35%
	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
	Wiraswasta	19	19%
	Ibu Rumah Tangga	11	11%
	Yang Lainnya	2	2%
Total		**100**	**100%**
Tingkat Pembelian	1 kali	38	38%
	2-5 kali	44	44%
	Lebih dari 5 kali	18	18%
Total		**100**	**100%**

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%) dan berada pada usia 21–25 tahun sebanyak 49 orang (49%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pegawai swasta sebanyak 35 orang (35%). Sementara itu, tingkat pembelian terbanyak adalah 2–5 kali sebanyak 44 orang (44%).

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang pernah membeli produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Jawaban responden dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengetahui kecenderungan penilaian terhadap variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Decision*.

Tabel 3. Hasil Kuesioner *Influencer Marketing*

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1	0	1	13	52	34	100
X1.2	0	0	14	45	41	100
X1.3	0	3	15	37	45	100
X1.4	0	1	16	43	40	100

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.5	0	2	19	49	30	100
X1.6	0	0	9	51	40	100
X1.7	0	4	22	45	29	100
X1.8	0	2	17	41	40	100
X1.9	0	1	12	50	37	100
X1.10	0	2	16	42	40	100
Total	0	16	153	455	376	1000

Sumber: (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 45,5% dan sangat setuju sebesar 37,6%. Hasil tersebut menunjukkan tanggapan positif terhadap *Influencer Marketing*, terutama dalam penyampaian informasi, pemahaman produk, daya tarik konten, dan ketertarikan terhadap produk *Blind Box Pop Mart*.

Tabel 4. Hasil Kuesioner *Online Customer Review*

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	0	3	13	45	39	100
X2.2	0	3	22	46	29	100
X2.3	0	4	19	44	33	100
X2.4	0	0	26	40	34	100
X2.5	0	4	10	50	36	100
X2.6	0	2	20	42	36	100
X2.7	0	6	12	42	40	100
X2.8	0	5	15	39	41	100
X2.9	0	1	11	54	34	100
X2.10	0	4	7	57	32	100
Total	0	32	155	459	354	1000

Sumber: (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, jawaban responden didominasi kategori setuju sebesar 45,9% dan sangat setuju sebesar 35,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memperoleh tanggapan positif dan menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan responden dalam mengetahui kualitas, membandingkan pengalaman, serta meningkatkan keyakinan sebelum membeli.

Tabel 5. Hasil Kuesioner *Purchase Decision*

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Total
Y.1	0	1	9	56	34	100
Y.2	0	0	16	45	39	100
Y.3	0	5	14	41	40	100
Y.4	0	2	16	47	35	100
Y.5	0	4	12	53	31	100
Y.6	0	1	18	47	34	100
Y.7	0	5	16	44	35	100
Y.8	0	4	19	49	28	100
Y.9	0	4	15	41	40	100
Y.10	0	4	16	50	30	100
Total	0	30	151	473	346	1000

Sumber: (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, jawaban responden didominasi kategori setuju sebesar 47,3% dan sangat setuju sebesar 34,6%. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan positif terhadap *Purchase Decision*, yang terlihat dari keyakinan membeli, kepuasan setelah pembelian, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden (N) = 100 dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,197. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r

tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Influencer Marketing	10	0,555–0,725	0,850	Valid & Reliabel
Online Customer Review	10	0,550–0,774	0,857	Valid & Reliabel
Purchase Decision	10	0,516–0,709	0,841	Valid & Reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026)

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas r tabel 0,197. Selain itu, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model penelitian diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode	Nilai/Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	*Kolmogorov-Smirnov*	*Sig.* 0,200	*Sig.* > 0,05	Berdistribusi normal
Linearitas X1–Y	*Deviation from Linearity*	*Sig.* 0,124	*Sig.* > 0,05	Linear
Linearitas X2–Y	*Deviation from Linearity*	*Sig.* 0,482	*Sig.* > 0,05	Linear
Heteroskedastisitas	*Scatterplot*	Titik residual tersebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Bebas heteroskedastisitas
Multikolinearitas	*Tolerance & VIF*	*Tol*. 0,216; *VIF* 4,619	*Tol*. > 0,10; *VIF* < 10	Bebas multikolinearitas

Sumber: (Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,124 untuk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* dan 0,482 untuk *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan kedua variabel independen dengan *Purchase Decision* dinyatakan linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,216 > 0,10 dan *VIF* sebesar 4,619 < 10,00 pada variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review.* Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 2,653 + 0,322X1 + 0,609X2 + e. Nilai konstanta sebesar 2,653 menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bernilai nol, maka nilai *Purchase Decision* (Y) sebesar 2,653. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,322 dan *Online Customer Review* sebesar 0,609, keduanya bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	*p-value*	Keterangan
H1: *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* (Uji t)	$t = 3{,}928$	$p < 0{,}001$	Diterima
H2: *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* (Uji t)	$t = 7{,}985$	$p = 0{,}001$	Diterima
H3: *Influencer Marketing* & *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* (Uji F)	$F = 311{,}139$	$p = 0{,}001$	Diterima

Sumber: (Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai *t* hitung sebesar 3,928 > *t* tabel 1,985 dan nilai *p* < 0,001, sehingga H1 diterima. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,985 > *t* tabel 1,985 dan nilai *p* = 0,001, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,609 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* diikuti peningkatan *Purchase Decision* dengan asumsi *Influencer Marketing* tetap. Hasil uji F menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 311,139 > *F* tabel 3,09 dengan nilai *p* = 0,001. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,865 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan mampu menjelaskan 86,5% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 13,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.6. Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,928 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *influencer* dalam menyampaikan informasi, rekomendasi, maupun konten mengenai produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan (Nasution, 2021) yang menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kapasitas untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui konten, opini, maupun rekomendasi yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks *Blind Box Pop Mart*, konten *influencer* seperti ulasan dan *unboxing* dapat memberikan gambaran mengenai produk kepada calon konsumen. Informasi tersebut dapat membentuk ketertarikan dan keyakinan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga berkaitan dengan karakteristik *Influencer Marketing* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect*, dan *similarity*. *Influencer* yang dinilai dapat dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai produk, menarik, dihormati, serta memiliki kesamaan dengan audiens dapat membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk *Blind Box Pop Mart*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Keberadaan *Online Customer Review* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Nilai *t* hitung sebesar 7,985 lebih besar dari *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan pelanggan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan (Graciafernandy & Almayani, 2023) yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan penilaian dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang dapat membantu calon pelanggan menentukan kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Pada produk *Blind Box Pop Mart*, konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai karakter yang akan diperoleh ketika membeli produk. Oleh karena itu, pengalaman konsumen sebelumnya yang disampaikan melalui ulasan online dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Demikian juga (Dalimunthe & Komalasari, 2024) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* bertujuan membantu pelanggan memperoleh informasi dan perbandingan mengenai produk, membangun kepercayaan, serta mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian karena konsumen dapat memanfaatkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memperoleh gambaran mengenai produk sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, *Online Customer Review* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses *Purchase Decision*.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 311,139 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai R-Square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa

Influencer Marketing dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,5% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 13,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amelia et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian tersebut menggunakan *social media* sebagai variabel tambahan, hasilnya menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa kedua sumber informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
Temuan ini memperlihatkan bahwa pada produk *Blind Box Pop Mart*, konsumen dapat menggunakan informasi dari *influencer* sebagai sumber ketertarikan sekaligus menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kondisi tersebut menjadi relevan karena konsumen tidak mengetahui secara langsung karakter yang akan diperoleh sebelum membuka produk. Oleh karena itu, informasi dari pihak lain dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki peranan penting dalam membentuk *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. *Influencer* berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen, sedangkan *Online Customer Review* memberikan gambaran berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Kombinasi keduanya dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi, melakukan pertimbangan, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Blind Box Pop Mart* di Kota Bekasi. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,609. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai F hitung 311,139 dan signifikansi 0,001. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 86,5% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 2,653 + 0,322X1 + 0,609X2 + e. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *influencer* dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui ulasan online sama-sama berperan dalam membantu konsumen mempertimbangkan pembelian *Blind Box Pop Mart*.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha atau pihak yang memasarkan produk *Blind Box Pop Mart* disarankan untuk mengoptimalkan strategi *Influencer Marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, pengetahuan mengenai produk, serta kesesuaian dengan target konsumen. Selain itu, *Online Customer Review* perlu diperhatikan dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pembelian secara jujur dan informatif. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari *influencer* maupun ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dalam membentuk *Purchase Decision* pada produk *Blind Box*. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor lain yang belum diteliti karena masih terdapat 13,5% variasi *Purchase Decision* yang dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

REFERENSI

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11). https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z. *Sinergi : Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(3). https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000

Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *2*(2).

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(0.1101/2021.02.25.432866).

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(1). https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800

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). https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, *2*(1). https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, *6*(1). https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484

Ndaru, R. M. M., Rahayu, S., & Sundjoto, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2985

Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041

Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, *7*(2). https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com

Tanjaya, T., & Yanti, N. K. W. (2025). Daya Tarik Visual dan Emosional Produk Pop Mart dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *5*(6). https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095

Velian Zalfa, Mery Citra Sondari, & Mochamad Chairul Ihsan. (2025). Pengaruh Kelangkaan (Scarcity) Terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying) Dengan Rasa Takut Kehilangan (Fomo) Sebagai Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Labubu Blind Box. *Journal of Social and Economics Research*, *7*(1). https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950

Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shope. *SOSIALITA Vol 2 No 2 (2023)*, *2*(2).