

Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions: Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Fahri Abu Hasan

Muzakir Muzakir

Wahyuningsih Wahyuningsih

Hesti Evrianti

Program Studi Manajemen, Universitas Tadulako

General background: In the digital marketing era, brands increasingly rely on social media to influence consumer behavior. **Specific background:** Roti John Surabaya leverages influencer marketing to build brand awareness, while product quality remains a core determinant of customer loyalty. **Knowledge gap:** However, limited research addresses how these two factors jointly influence satisfaction through consumer decision-making. **Aims:** This study investigates the influence of influencer marketing and product quality on consumer satisfaction, with purchase decision as a mediating variable. **Results:** Using a quantitative approach and data from 120 respondents, analysis via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) reveals that both influencer marketing and product quality significantly and positively impact purchase decisions and consumer satisfaction. Moreover, purchase decisions significantly mediate these relationships. **Novelty:** The integration of influencer marketing and product quality as dual predictors, examined through the mediating role of purchase decision, offers a comprehensive model not widely explored in the local F&B industry context. **Implications:** These findings underscore the strategic value of collaborating with influencers and continuously enhancing product quality to drive consumer satisfaction and purchasing behavior, providing practical insights for marketing optimization in competitive digital marketplaces.

Highlights:

- Highlights the dual impact of influencers and product quality on satisfaction.
- Demonstrates purchase decision as a key mediating factor.
- Offers actionable insights for digital marketing practices.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction, Marketing Strategy

Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memiliki perencanaan yang matang dan strategi yang inovatif [1]; [2]. Pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen online sangat penting dalam pasar global [3]. Reaksi pasar, baik positif maupun negatif, dapat dipengaruhi oleh informasi yang beredar [4]. Konsumsi modern tidak hanya tentang kebutuhan dasar, tetapi juga ekspresi identitas [5]. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang memprioritaskan pelanggan dan memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif [6]; [7]. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan respon pasar sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia.

Lebih dari dua pertiga populasi dunia kini daring, dengan total pengguna internet mencapai 5,35 miliar. Data terbaru menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa sekitar 97 juta pengguna baru telah bertambah sejak awal tahun 2023. Laporan [8] menyoroti bahwa pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif. Kemajuan besar ini telah mengubah dinamika pasar daring dengan menciptakan jaringan sosial di antara para ahli, pemimpin opini, dan konsumen. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama untuk menyebarkan informasi dan membentuk pandangan publik terhadap suatu produk atau merek. [9] melakukan penelitian yang memverifikasi pentingnya pesan promosi yang disampaikan secara terintegrasi melalui platform media sosial untuk membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Era digital ini telah mempercepat dan menyederhanakan proses pertukaran informasi melalui media sosial, yang mendorong transformasi perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada ulasan, testimoni, dan rekomendasi daring sebelum melakukan pembelian.

Perekonomian bergantung pada sektor perdagangan, terutama di negara berkembang [10]. Untuk menghubungi klien potensial, banyak bisnis kontemporer menggunakan pemasaran berbasis media sosial [2]. Teknologi informasi telah menjadi katalis dalam mengubah cara bisnis beroperasi [11]. *Word-of-mouth* (WOM) telah berubah menjadi *electronic word-of-mouth* (eWOM) karena popularitas platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter*, dan *Line*, yang memungkinkan keterlibatan yang lebih besar [12]. Salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan tercepat di antara para *influencer* di Indonesia adalah *fashion*; selain mengulas produk, para *influencer fashion* biasanya memberikan saran tentang bagaimana membuat pakaian terlihat bagus.

Individu yang memiliki pengaruh, berasal dari berbagai bidang profesional seperti selebriti, politisi, tokoh publik, dan pengusaha, semakin sering dimanfaatkan sebagai sumber promosi yang efektif dalam strategi pemasaran kontemporer [13]. Telah terbukti bahwa kehadiran mereka dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian instan [14]. Sebanyak 49% konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rekomendasi influencer, yang sejalan dengan peningkatan 1.500% dalam pencarian Google terkait pemasaran influencer selama tiga tahun terakhir [15]. Efektivitasnya dipengaruhi oleh kredibilitas, strategi yang ditargetkan, dan kemampuan untuk menggabungkan berbagai sumber pengaruh [16].

Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan kualitas produk dengan cermat. Kualitas produk merupakan aspek kunci yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya membandingkan produk sejenis berdasarkan faktor-faktor kualitas. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan minat konsumen terhadap produk tersebut. Untuk bersaing di pasar dan menarik perhatian

target pasar mereka, perusahaan harus memahami dengan baik keinginan dan ekspektasi konsumen serta menawarkan produk berkualitas tinggi [17].

Kepuasan konsumen menjadi elemen fundamental bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis. Kepuasan tersebut muncul dari evaluasi subjektif konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh, di mana produk dinilai layak apabila setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan konsumen, sehingga loyalitas terhadap merek dapat terjaga dalam jangka panjang [18]. Roti John Surabaya menawarkan beragam pilihan menu dengan harga yang terjangkau. Untuk menciptakan persepsi harga yang positif dan mendorong pembelian ulang, perusahaan perlu mengelola biaya secara efisien dan fokus pada minimisasi biaya [19].

Dalam upaya memenangkan persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, Roti John Surabaya telah berupaya menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan menawarkan beragam pilihan menu Roti John yang berkualitas dengan harga terjangkau, Roti John Surabaya kota Palu telah menarik minat konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan pesat media sosial dan munculnya *influencer*, dinamika pasar semakin kompleks. Semakin banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer, sehingga penting untuk meneliti hubungan antara metode pemasaran konvensional dan pemasaran yang didorong oleh influencer secara mendalam. Terkait Roti John Surabaya, perlu dipertimbangkan strategi pemasaran tradisional yang berfokus pada kualitas produk dan praktik pemasaran modern yang melibatkan influencer yang semakin terkenal. Interaksi antara kedua metode ini dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen dan membentuk pandangan mereka tentang nilai dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami sinergi atau potensi konflik antara kedua strategi ini guna mengembangkan kebijakan pemasaran yang efektif dan adaptif yang sejalan dengan dinamika perilaku konsumen saat ini. Pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antara kedua variabel ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Meskipun studi mengenai influencer marketing dan kualitas produk telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada sektor industri besar atau produk fashion dan kecantikan. Kajian yang menempatkan produk kuliner lokal seperti Roti John dalam konteks digital marketing masih tergolong terbatas, terlebih dengan mengintegrasikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menyajikan model hubungan yang menghubungkan influencer marketing, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen secara simultan dalam sektor kuliner skala mikro di era digital. Dengan pendekatan ini, studi ini memberikan perspektif kontekstual yang lebih relevan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi influencer dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Roti John di Palu, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen secara keseluruhan [20]. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen di Kota Palu yang telah membeli produk Roti John Surabaya. Ukuran sampel berkisar antara 30 hingga 500 dianggap sesuai

untuk tujuan penelitian [20]. Mengingat penelitian ini memiliki 4 variabel (dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi), dan untuk memastikan representasi yang memadai serta memenuhi asumsi analisis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mempertimbangkan hal tersebut.

Penelitian ini melibatkan 120 responden konsumen Roti John Surabaya di Kota Palu berusia minimal 18 tahun yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google forms* dan di sebarkan melalui grup *whatsapp*. Kriteria inklusi memastikan responden memiliki pengalaman relevan untuk menilai *influencer marketing*, kualitas produk, kepuasan, dan keputusan pembelian. Data demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pembelian akan dikumpulkan dan ditabulasikan. Teknik pengambilan sampel kemungkinan adalah *non-probability sampling* jenis *convenience* atau *accidental sampling* karena populasi konsumen yang tidak terstruktur. Sampling kenyamanan, seperti yang dijelaskan oleh [21], adalah teknik sampling non-probabilitas yang melibatkan pengumpulan data dari anggota populasi yang mudah diakses dan relatif mudah untuk dilibatkan dalam penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Roti John Surabaya. Influencer Marketing (X1) diukur melalui keahlian influencer dalam menyampaikan informasi produk, kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mereka, dan daya tarik cara promosi yang disajikan. Kualitas Produk (X2) dinilai dari keistimewaan rasa, daya tahan produk, keandalan dalam memenuhi harapan, dan kesesuaian harga. Kepuasan Konsumen (Y) diukur berdasarkan kesesuaian harapan setelah konsumsi, minat pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Keputusan Pembelian (Z) dievaluasi melalui kemampuan memilih produk, kebiasaan membeli, pengaruh rekomendasi orang lain, dan tindakan pembelian ulang. Indikator-indikator ini secara spesifik mengukur persepsi dan perilaku konsumen terkait Roti John Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Analisis

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 120 pelanggan Roti John Surabaya sebagai responden. Mayoritas responden berusia 17-21 tahun (58,3%) dan perempuan (54,2%). Profesi dominan adalah pelajar/mahasiswa (75%), mencerminkan target pasar utama Roti John. Sebagian besar responden memiliki penghasilan/uang saku di bawah Rp 1.000.000 perbulan (62,5%). Frekuensi kunjungan terbanyak adalah 2-5 kali (50%), menunjukkan pelanggan yang cukup sering membeli. Data ini memberikan gambaran demografis dan perilaku konsumen Roti John Surabaya, yang didominasi oleh kalangan muda dengan penghasilan terbatas dan frekuensi pembelian sedang.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Usia	17 – 21 Tahun	70	58.3%
		22 -26 Tahun	30	25.0%
		27 – 32 Tahun	10	8.3%
		33 – 36 Tahun	5	4.2%
		37 – 40 Tahun	5	4.2%
Jumlah			120	100%
2	Jenis Kelamin	Perempuan	65	54.2%
		Pria	55	45.8%
Jumlah			120	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	75.0%
		Wiraswasta	2	1.7%
		Pegawai Swasta	12	10.0%
		Pegawai Negeri	2	1.7%
		Lainnya (sebutkan)	14	11.6%
Jumlah			120	100%
4	Penghasilan/Uang saku perbulan	< Rp. 500.000	40	33.3%
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	35	29.2%
		Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000	25	20.8%
		Rp. 2.100.000 – 3.000.000	10	8.3%
		> Rp. 3.000.000	10	8.3%
Jumlah			120	100%

5	Sudah berapa kali datang bertransaksi di Roti John Surabaya Kota Palu	2 - 5 Kali	60	50.0%
		6 -10 Kali	40	33.3%
		10 > Kali	20	16.7%
Jumlah			120	100.0%

Tabel 1. Karakteristik Responden

2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas variabel dan reliabilitas indikator. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator penelitian mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam SmartPLS, dua jenis uji validitas dilakukan: Uji Validitas Konvergen, yang didasarkan pada prinsip bahwa pengukuran suatu variabel harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Ketika dua alat ukur yang berbeda yang mengukur variabel yang sama menghasilkan skor yang sangat berkorelasi, hal ini dikenal sebagai validitas konvergen. Sebagai pedoman umum, ambang batas untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,5 - 0,7$ dan AVE $> 0,5$ [22].

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Salah satu metode untuk mengevaluasi kuesioner yang terdiri dari indikator variabel atau konstruk adalah reliabilitas [23]. Dalam uji SEM-PLS ini, metode Cronbach's alpha dapat digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas variabel, yang dianggap dapat diterima jika melebihi 0,6 [24].

3. Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam metode ini menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Cronbach's alpha
Influencer Marketing X1	0.716	0.806
Kualitas Produk X2	0.686	0.849
Kepuasan Konsumen Y	0.691	0.776
Keputusan Pembelian Z	0.746	0.830

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai AVE dan *Cronbach's alpha* di seluruh variabel lebih besar dari 0.5. Menurut [25] nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator laten dijelaskan oleh konstruknya.

4. Outer Model**a. Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berhubungan atau mengkonvergen. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* (muatan faktor) yang tinggi terhadap variabel laten yang diukur.

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Keahlian	0.831	0.733	Valid
	Kepercayaan	0.862		Valid
	Daya tarik	0.875		Valid
Kualitas Produk (X2)	Keistimewaan	0.805	0.631	Valid
	Daya tahan	0.741		Valid
	Keandalan	0.828		Valid
	Kesesuaian produk	0.801		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk	0.842	0.680	Valid
	Kebiasaan membeli	0.780		Valid
	Rekomendasi orang lain	0.849		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Kesesuaian harapan	0.855	0.731	Valid
	Minat berkunjung kembali	0.883		Valid
	Kesediaan merekomendasi	0.826		Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen-Outer Loading & Nilai AVE

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading faktor* >0.70 artinya lebih besar dari 0.70 yang menandakan bahwa setiap indikator berhasil mengukur konstruk laten dengan baik, dan dapat dinyatakan valid serta layak untuk memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

Terdapat nilai AVE pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk *Influencer Marketing* sebesar 0.733, Kualitas Produk sebesar 0.631. Kepuasan Konsumen sebesar 0.731, dan

Keputusan Pembelian sebesar 0.680 yang dimana menunjukkan hasil >0.50 artinya lebih besar dari 0,50 yang dapat dikatakan seluruh variabel valid dan signifikan.

5. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji R Square

R-square mengindikasikan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen [25]. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik.

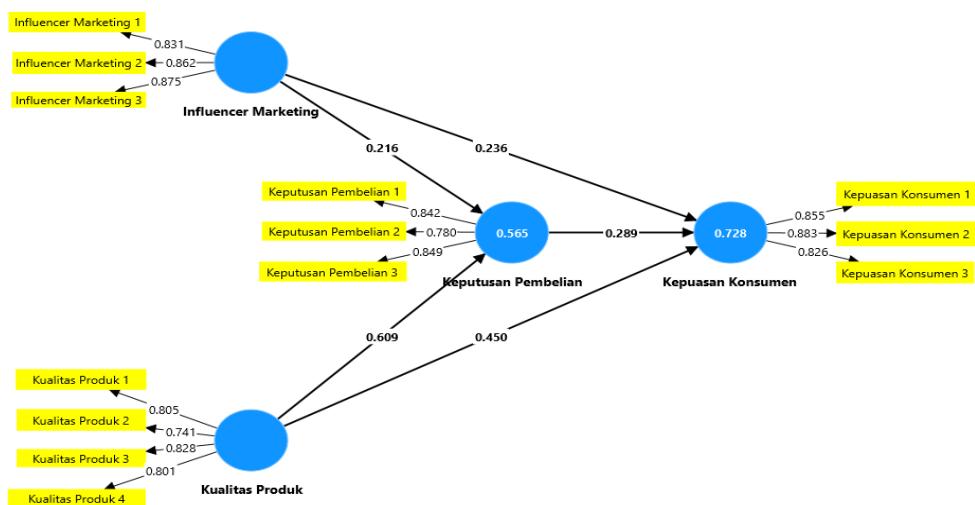
Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.728	0.721
Keputusan Pembelian	0.565	0.558

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Hasil uji R-square menunjukkan bahwa pemasaran influencer, kualitas produk, dan keputusan pembelian berkontribusi sebesar 72,8% (disesuaikan menjadi 72,1%) terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, pemasaran influencer dan kualitas produk berkontribusi sebesar 56,5% terhadap penjelasan keputusan pembelian (disesuaikan menjadi 55,8%). Model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan metode PLS mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung antara variabel melalui nilai P dan statistik T. Nilai $P < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. Efek tidak langsung mengidentifikasi mediasi; jika signifikan, variabel mediasi berperan, jika tidak, maka tidak, sehingga menentukan penerimaan hipotesis [26]..



Gambar 1. Bootstrapping Model [2]

Analisis	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> -> Kepuasan Konsumen	0.079	2.993	0.003	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.096	2.256	0.024	Signifikan
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.086	3.354	0.001	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.092	4.882	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.079	7.756	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.030	2.067	0.006	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.064	2.766	0.039	Signifikan

Tabel 5. Pengaruh Uji Langsung Dan Tidak Langsung Pada Variabel

Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Dampak pemasaran influencer terhadap kepuasan konsumen sangat signifikan ($p = 0.003$), menunjukkan bahwa paparan yang lebih besar terhadap konten promosi influencer berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk merasa puas dengan produk. Efek ini diperkuat oleh ikatan emosional antara influencer dan pengikutnya, yang menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan nilai perceived produk.

Selain itu, dampak pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian cukup signifikan ($p = 0.024$), karena konsumen sering mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kagumi, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa tindakan membeli sesuatu secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen ($p = 0.001$), karena pengalaman langsung setelah pembelian sangat penting untuk menilai produk. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0.000$). Produk berkualitas tinggi—yang ditandai dengan keandalan dan ketahanan serta memenuhi ekspektasi memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Selain itu, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ($p = 0.000$), karena konsumen cenderung lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan bernilai. Analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran influencer dan kepuasan konsumen ($p = 0.006$). Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap promosi influencer meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian, yang kemudian mengarah pada kepuasan. Demikian pula, pilihan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen ($p = 0.039$), mendukung gagasan bahwa kualitas produk yang tinggi menghasilkan pembelian dan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan.

Temuan ini menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran yang dipimpin oleh influencer dengan peningkatan kualitas produk guna memaksimalkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan sebagai jembatan penting antara kesan awal yang dibentuk oleh promosi dan kualitas produk, serta pengalaman nyata yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka promosikan melalui influencer tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki kualitas yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen setelah pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Roti John Surabaya. Kolaborasi dengan influencer seperti Lucky Tembang mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya dan disukai konsumen membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan puas setelah mencoba. Influencer marketing juga meningkatkan kredibilitas merek melalui fenomena *social proof*, di mana konsumen terdorong mengikuti tindakan orang yang mereka anggap berpengaruh, dalam hal ini mencoba Roti John Surabaya setelah melihat rekomendasi dari influencer favorit. Selain itu, pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui pengurangan risiko persepsi. Konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas produk ketika melihat influencer terpercaya mengonsumsinya, sehingga mereka lebih berani mencoba dan cenderung merasa puas jika produk sesuai harapan. Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat rasa puas konsumen terhadap pengalaman produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [27] dan [28], yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tes menunjukkan bahwa hipotesis pertama mengenai dampak pemasaran influencer terhadap kepuasan konsumen diterima. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk dan strategi promosi seperti influencer marketing menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian [29], kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan pelayanan, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas produk, minat beli, dan promosi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi ini, di mana rekomendasi dari influencer yang kredibel serta kualitas produk yang baik mampu membentuk keputusan pembelian konsumen yang positif. Keputusan ini kemudian menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara promosi dan pengalaman nyata konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Roti John Surabaya.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti John di Surabaya. Influencer seperti Lucky Tembang berperan sebagai figur yang dianggap kredibel dan dekat secara emosional oleh konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional [30]. Kepercayaan yang dibangun melalui pendekatan interpersonal tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Temuan ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen [31].

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan studi ini menegaskan bahwa kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Roti John Surabaya. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk cenderung merasa lebih puas dibandingkan mereka yang belum membeli. Hal ini dapat dijelaskan oleh proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum membeli, seperti membandingkan alternatif produk hingga memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan. Ketika produk yang dibeli memenuhi ekspektasi tersebut, maka kepuasan konsumen pun meningkat. Selain itu, pengalaman langsung menggunakan produk, misalnya rasa yang enak, kualitas bahan yang baik, atau pelayanan yang memuaskan—memperkuat rasa puas yang dirasakan konsumen.

Keputusan pembelian juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk melalui bias konfirmasi, di mana konsumen cenderung menghargai produk yang telah mereka pilih dan mencari pembenaran atas keputusannya. Dengan demikian, pengalaman positif pasca pembelian menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Temuan ini selaras dengan penelitian [32] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen Roti John Surabaya. Kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk. Ketika kualitas produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Produk berkualitas tinggi dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal, sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi. Selain itu, kualitas tinggi sering dikaitkan dengan nilai yang lebih baik, membuat konsumen bersedia membayar lebih demi manfaat jangka panjang yang mereka yakini akan diperoleh.

Kepuasan yang tinggi dari produk berkualitas juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, memperkuat loyalitas terhadap merek. Konsumen yang puas juga cenderung mengalami disonansi kognitif yang lebih rendah karena merasa yakin terhadap keputusan pembeliannya. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Penelitian [33] mengonfirmasi temuan ini, menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan penerimaan hipotesis keempat mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Roti John Surabaya. Konsumen mengasosiasikan kualitas tinggi dengan nilai yang sepadan, sehingga lebih yakin dan puas saat membeli. Pengalaman positif terhadap produk sebelumnya juga membentuk ekspektasi yang baik dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, rekomendasi positif dari orang lain turut memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, menjadikan kualitas sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian [34] yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, kualitas produk yang tinggi membantu membangun citra merek yang kuat, sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Citra merek yang baik menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Penemuan ini mendukung temuan studi [35], yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji coba tersebut mengarah pada penerimaan hipotesis kelima mengenai bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan meningkatkan minat pembelian konsumen, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka.

6. Keputusan Pembelian memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai jembatan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tinggi mendorong minat konsumen untuk membeli, dan keputusan pembelian tersebut memicu pengalaman langsung dengan produk. Jika pengalaman tersebut positif misalnya produk berfungsi dengan baik, tahan lama, atau sesuai kebutuhan maka konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas tidak sesuai ekspektasi yang telah terbentuk, kepuasan konsumen akan menurun. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi titik temu antara ekspektasi yang dibangun berdasarkan kualitas dan pengalaman nyata konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [32], yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan [36], yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

7. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi penghubung penting antara influencer marketing dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen melihat konten promosi dari influencer, mereka merasa lebih percaya dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga terdorong untuk membeli. Setelah pembelian, konsumen membandingkan ekspektasi yang terbentuk melalui pengaruh influencer dengan pengalaman nyata mereka. Jika sesuai atau melebihi harapan, maka mereka merasa puas; jika tidak, tingkat kepuasan menurun. Temuan ini mendukung penelitian [37] dan [28] yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya memastikan produk yang dipromosikan benar-benar berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memantau umpan balik setelah pembelian agar dapat melakukan perbaikan dan menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Keberhasilan influencer marketing dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian kemungkinan tidak hanya karena kredibilitas influencer, tetapi juga kecocokan antara persona influencer dengan karakteristik demografis target pasar, seperti usia muda dan frekuensi tinggi penggunaan media sosial. Selain itu, tingginya skor kualitas produk yang dirasakan dapat dijelaskan oleh pendekatan strategis yang digunakan oleh Roti John, seperti menjaga konsistensi rasa dan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Sinergi antara ekspektasi yang dibentuk melalui promosi dan pengalaman aktual konsumen menciptakan efek konfirmasi positif yang memperkuat persepsi puas terhadap produk. Meskipun temuan menunjukkan hubungan yang signifikan antara influencer marketing, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, penting untuk mempertimbangkan bahwa terdapat kemungkinan pengaruh faktor eksternal yang tidak dijelaskan dalam model ini. Misalnya, faktor kondisi ekonomi lokal, preferensi budaya konsumsi makanan, dan tingkat paparan media sosial tiap individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta persepsi terhadap kualitas produk. Kalangan mahasiswa yang menjadi mayoritas responden cenderung memiliki karakteristik impulsif dalam pembelian, serta sangat dipengaruhi oleh konten visual dan testimoni daring, yang bisa memperkuat efek influencer marketing secara tidak proporsional dibanding kelompok lain.

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Meskipun pemasaran influencer secara efektif menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru, kepuasan konsumen jangka panjang bergantung pada kualitas produk yang kuat. Karena pengambilan keputusan pembelian berfungsi sebagai jembatan antara kedua aspek ini, bisnis harus mempertimbangkan kedua dimensi tersebut secara bersamaan untuk mencapai kesuksesan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM kuliner dan perkembangan teoretis dalam manajemen pemasaran, terutama terkait peran mediasi keputusan pembelian dalam kaitannya dengan promosi digital dan kualitas produk. Model yang diusulkan dapat menjadi dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen di era digital.

Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dapat mencakup pengujian model yang sama pada kelompok usia yang lebih tua atau populasi dengan daya beli yang lebih tinggi, serta penggunaan pendekatan longitudinal untuk mengamati dinamika persepsi konsumen seiring waktu. Penggunaan metode campuran juga dapat memperdalam pemahaman tentang mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Rekomendasi untuk penelitian di masa depan meliputi perluasan sampel ke berbagai lokasi geografis untuk meningkatkan generalisasi temuan. Membandingkan efektivitas berbagai jenis influencer. Selain itu, studi kualitatif dapat dilakukan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mekanisme psikologis yang memengaruhi bagaimana pemasaran influencer dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

References

- [1] S. Suparman, M. Muzakir, W. Wahyuningsih, P. Tope, and P. Ponirin, "Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 1247–1256, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2023.3.023.
- [2] Z. Zahara, M. Muslimin, and P. C. D. Buntuang, "The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic," *Innov. Mark.*, vol. 18, no. 3, pp. 121–135, 2022, doi: 10.21511/im.18(3).2022.11.
- [3] S. Bachri, S. M. Putra, E. S. Farid, D. Darman, and A. G. Mayapada, "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision," *J. Apl. Manaj.*, vol. 21, no. 3, pp. 578–592, 2023, doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.03.03.
- [4] Y. Kasim, Muhammad Muslimin, and I. K. B. Dwijaya, "Market reaction to the Covid-19 pandemic: Events study at stocks listed on LQ45 index," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2021.2024979.
- [5] A. Fadjar, S. Hartini, and S. W. Astuti, "Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive?," *Qual. - Access to Success*, vol. 23, no. 190, pp. 226–232, 2022, doi: 10.47750/qas/23.190.24.
- [6] Z. Zahara, Ikhsan, I. N. Santi, and Farid, "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2204592.
- [7] Z. Zahara, E. Rombe, N. Ngatimun, and J. Suharsono, "The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 471–478, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.001.
- [8] We are social, "Digital 2024: 5 billion social media users," We Are Social and Meltwater. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [9] S. Kumar, A. Dhir, S. Talwar, D. Chakraborty, and P. Kaur, "What drives brand love for natural products? The moderating role of household size," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 58, p. 102329, 2021.
- [10] E. Rombe and S. Hadi, "The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 593–600, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.11.005.
- [11] Syamsuddin, Saharuddin, Yusrizal, T. Dharmawati, Y. Pujisari, and E. Fatmawati, "Utilizing Blockchain Technology in Global Supply Chain Management: An Exploration of Scalable Information Systems," *EAI Endorsed Trans. Scalable Inf. Syst.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.4108/eetsis.4374.
- [12] Wahyuningsih, H. Nasution, Y. H. Yeni, and R. Roostika, "A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105585.
- [13] A. F. Alnaim, A. E. E. Sobaih, and I. A. Elshaer, "Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach," *Mathematics*, vol. 10, no. 13, 2022, doi: 10.3390/math10132328.
- [14] D. D. K. Tee, "Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Ghana Banking Industry," *Int. J. Res. Sci. Innov.*, vol. 09, no. 04, pp. 17–26, 2022, doi: 10.51244/ijrsi.2022.9402.
- [15] N. N. A. Salmah, S. Suhada, and R. Damayanti, "Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, p. 132, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.191.

- [16] O. Hanifa, T. Kurniawati, and R. Rahmidani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *J. Ecogen*, vol. 1, no. 4, p. 794, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5658.
- [17] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung," *J. Wawasan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [18] A. F. Bahari, J. Basalamah, M. Z. Murfat, A. Hasan, and A. Basalamah, "Customer value, brand image and promotion; analysis of purchasing decisions (Case of silk fabrication)," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 6382–6386, 2020.
- [19] F. Pasaribu, T. R. N. Bulan, Muzakir, and K. Pratama, "Impact of strategic leadership and organizational innovation on the strategic management: Mediational role of it capability," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 24, no. 2, pp. 354–369, 2021, doi: 10.17512/pjms.2021.24.2.22.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- [21] A. Widarjono, "Analisis multivariat terapan," Yogyakarta UPP STIM YKPN, 2015.
- [22] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegora, 2016.
- [23] R. R. Marliana, "Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0," *J. Mat. Stat. dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, p. 174, 2019, doi: 10.20956/jmsk.v16i2.7851.
- [24] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2021. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [25] A. Field, *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited, 2024.
- [26] E. Francisco, N. Fardos, A. Bhatt, and G. Bize, "Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 13, no. 2, p. 20, 2021, doi: 10.5539/ijms.v13n2p20.
- [27] A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- [28] M. Muzakir, I. Imtihan, H. Lubis, and K. Waruwu, "Service Delivery dan Potongan Harga (Discount) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nutri Inti Prima Perkasa Medan," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 635–645, 2022, doi: 10.47668/pkwu.v10i2.467.
- [29] T. M. B. Nasir, A. A. Priyono, and S. Sholehuddin, "Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 756–764, 2023.
- [30] M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, and J. G. Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Pros. SENAPENMAS*, vol. 346, no. 2, p. 1209, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.
- [31] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [32] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabrus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [33] K. A. R. Oktavenia and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 3, p. 1374, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08.

- [34] Aldini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022, doi: 10.52005/aktiva.v3i1.130.
- [35] C. H. Limbong, "the Effect of Service Quality and Product Quality on," vol. 5, no. 2, pp. 852–873, 2022.
- [36] A. Mawarda, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," Skripsi, 2024.