

PENGARUH ENDORSE, INFLUENCER, MARKETING DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PONDOK HIJAU GUNUNG TUA

Anggina Oktavia Nasution¹, Rizki Syahputra², Meisa Fitri Nasution³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

¹angginaoktavianasution@gmail.com, ²rizkisyahputra@gmail.com, ³meisafitri@gmail.com

ABSTRACT - *In the ever-evolving digital era, the use of endorsements, influencers, marketing and social media has become an increasingly popular marketing strategy and is believed to be able to influence consumer behavior. This study aims to determine the effect of endorsements, influencers, marketing, and social media advertising on consumer purchasing decisions towards Pondok Hijau restaurants. The method used in this study is quantitative and data is obtained through the distribution of questionnaires with a sample of 98 respondents who are customers of Pondok Hijau restaurants. The analysis method applied in this study is the multiple linear regression technique using SmartPLS as a tool. The research findings indicate that endorsements, influencers, marketing, and advertising on social media platforms have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, both individually and simultaneously. From this study, the most dominant is endorsement at 0.276 or 27.6%. The results of the R² test as evidence that it is able to explain the dependent variable that has been studied, namely the consumer purchasing decision variable of 0.722 or 72.2%. This finding provides important implications for business actors in designing effective promotional strategies in the digital era.*

Keywords: *Endorsement, Influencer, Marketing Social Media Advertising, and Consumer Purchasing Decisions.*

ABSTRAK - Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan endorse, influencer, marketing dan media sosial menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dan diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorse, influencer, marketing, dan iklan media sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan pondok hijau. Pada Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 98 responden yang merupakan pelanggan rumah makan pondok hijau. Metode analisis yang diterapkan dalam studi ini adalah teknik regresi linear ganda dengan memanfaatkan SmartPLS sebagai alat bantu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa endorse, influencer, pemasaran, dan iklan di platform media sosial

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun bersamaan. Dari penelitian ini yang paling dominan adalah endorse sebesar 0,276 atau 27,6%. Hasil uji R² sebagai bukti bahwa mampu menjelaskan variabel dependen yang telah diteliti yaitu variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,722 atau 72,2%. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif di era digital.

Kata Kunci: Endorse, Influencer, Marketing, Iklan Media Sosial, dan Keputusan Pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang pesat telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam industri kuliner. Adapun Salah satu pendekatan pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah endorse melalui influencer marketing. Influencer, dengan pengaruhnya yang besar di platform seperti Facebook, Tiktok, Youtube, mampu membangun hubungan personal dengan audiens.

Ketika seorang influencer memberikan rekomendasi terhadap rumah makan pondok hijau, audiens cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba. Media sosial memengaruhi keputusan pembelian, menurut Mileva *et al.* ¹(2018). Pengaruh tersebut bisa lebih kuat di bandingkan dengan iklan tradisional, karena dianggap lebih autentik dan berdasarkan pengalaman langsung.

Rumah Makan Pondok Hijau daerah aek haruaya gunung tua, Kec. Padang bolak, Kab. Padang lawas utara, Prov. Sumatera Utara, dengan konsep yang unik dan menu khas yang mengundang rasa penasaran. Menu utama mereka adalah seafood berserak, hidangan laut yang khas dengan cita rasa segar dan pedas, serta hidangan tradisional daerah seperti holat, makanan khas padang bolak, yang berasal dari tapanuli selatan yang sangat dikenal oleh masyarakat mandailing. Selain itu, pondok hijau juga menawarkan berbagai macam makanan lainnya yang sangat familiar dan disukai oleh warga sekitar. Namun, meskipun makanan yang disajikan sangat lezat, pondok hijau mengalami kesulitan di awal- awal operasionalnya menurunnya tingkat kunjungan, dan kurangnya promosi.

Pemilik usaha berfikir kreatif untuk membuat pondok hijau dikenal lebih luas, yang dimana ingin menciptakan sebuah suasana yang tidak hanya enak untuk makan, tetapi juga nyaman dan menyenangkan untuk bersantai. Live music menjadi solusi yang menurut owner bisa memberikan warna baru bagi pondok hijau dan mengundang beberapa artis lokal tapsel untuk bernyanyi, mengisi suasana di pondok hijau membuat pelanggan merasa lebih betah menikmati hidangan sambil ditemani musik yang mereka sukai.

Acara live musik pertama kali diadakan pada akhir pekan, dan ternyata, ide ini langsung menarik perhatian waga sekitar. Mereka yang datang tidak hanya menikmati seafood berserak, tetapi juga merasa terhibur dengan musik yang dimainkan oleh artis lokal. Setiap akhir pekan, Pondok hijau mulai ramai dikunjungi, karena banyak orang yang datang untuk menikmati makanannya sambil menikmati pertunjukan musik yang menambah kenyamanan.

Namun, ownernya merasa bahwa pondok hijau membutuhkan lebih banyak perhatian di dunia maya.

Di padang lawas utara, belum banyak rumah makan yang bekerja sama dengan influencer atau artis lokal yang memiliki kemungkinan besar memiliki banyak pengikut di media sosial, seperti tiktok, facebook, youtube dan lainnya, sebagai peluang besar. Dengan video dan foto makanan yang mengunggah selera.

Di sisi lain, iklan media sosial juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam promosi rumah makan. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens secara lebih khusus berdasarkan online, iklan media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen potensial. Ketika influencer dan iklan media sosial digabungkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Endorse adalah metode komunikasi dimana selebriti bertindak sebagai mendukung usaha rumah makan dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian dan kedudukan sosial mereka. Biasanya dalam endorse akan mengkonsumsi barang atau jasa. Merupakan strategi promosi yang melalui public figure seperti, artis atau tokoh publik yang cukup terkenal didaerah padang lawas utara, untuk menarik minat masyarakat untuk makanan yang di promosikan di media sosial.

Namun fenomena yang menimbulkan berbagai pertanyaan dan tantangan. Salah satunya adalah apakah endorse influncer marketing dan iklan media sosial selalu mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat banyaknya konten promosi yang terus berkembang di media sosial. Konsumen bisa merasa jenuh atau skeptis terhadap klaim- klaim yang

diberikan oleh influencer, terutama jika mereka merasa tidak ada perbedaan signifikan antara beberapa rumah makan lainnya.

Selain itu interaksi antara endorse influencer dan rekomendasi dari komunitas di media sosial juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mencari validasi dari kelompok sosial mereka sebelum membuat keputusan, dan ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu fenomena penelitian ini berfokus pada bagaimana endorse, influencer, marketing dan iklan media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih rumah makan pondok hijau, serta tantangan yang dihadapi oleh pemilik rumah makan dalam memanfaatkan strategi pemasaran ini secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Endorse

Berdasarkan pendapat Martin Roll, endorsement merupakan cara untuk berkomunikasi tentang merek di mana selebriti bertindak sebagai perwakilan dan pendukung merek dengan semua atribut ketenaran, karakter, dan status sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Individu yang diendorse biasanya mengenakan atau memanfaatkan produk atau layanan yang didukung. Menurut (Haidayati et al., 2023)

Untuk membuat promosi atau iklan, seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi tentang produk disebut endorse. Tujuan penggunaan endorse dalam iklan adalah untuk mendorong pesan iklan agar konsumen lebih mudah menerima barang yang

diiklankan. Endorse juga disebut bintang iklan yang dapat mendukung barang atau jasa yang diiklankan.

Menurut Purnama, I. (2020), terdapat beberapa indikator dalam endorsement yang perlu diperhatikan. Indikator tersebut antara lain: visibilitas endorse yang mengacu pada seberapa besar kemungkinan produk atau individu tersebut dilihat oleh publik, kredibilitas yang meliputi keahlian dan tingkat kepercayaan yang dimiliki, daya tarik yang mencakup kesopanan serta kesamaan dengan audiens, serta kekuatan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Influencer

Seorang influencer di iklan promosi adalah orang yang dikenal masyarakat yang mewakili pelanggan. Influencer, atau Bintang iklan, dapat mendukung iklan dan membuat barang yang diiklankan lebih menarik.

Tiga indikator dapat digunakan untuk menilai indikator pengaruh berdasarkan kredibilitas (Nainggolan & Siregar, 2023) yaitu:

1. Kepercayaan
2. Keterampilan
3. Daya tarik

Setelah menganalisis berbagai teori tentang motivasi, dapat disimpulkan bahwa endorsement influencer adalah iklan promosi yang mendukung barang atau jasa yang dilakukan oleh selebriti, figure publik, atau orang biasa. Ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Marketing

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui interaksi aktif dengan semua pihak dalam perusahaan. Selain berfokus

pada pemenuhan harapan konsumen, pemasaran juga memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu meningkatkan kesejahteraan pekerja dalam proses produksi, mendukung masyarakat lokal, dan berkontribusi pada upaya penanggulangan pencemaran lingkungan. (Jurika dan kawan-kawan, 2024)

Menurut Rosyadi (2018) menyatakan bahwa marketing adalah orang yang memberikan pengaruh besar terhadap target audiens atau masyarakat yang dapat menjadi focus utama dalam upaya promosi. Seseorang atau figure public yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat atau di antara target audiens yang dapat menjadi target iklan yang tepat. (Azahra et al., 2024)

Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), terdapat lima indikator dalam pemasaran, yaitu: Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, dan Informatif.

Iklan Media social

Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan media sosial sebagai platform komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dalam format teks, gambar, atau video, sehingga menjembatani hubungan antara bisnis dan pelanggan serta memperkenalkan produk kepada audien yang lebih luas. Menurut Anggraeny et al. (2022), berbagai aspek dari media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Selain itu, mereka dapat memanfaatkan ruang diskusi yang ada dan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan setiap postingan yang diunggah.

Menurut Seo & Park (2018), beberapa indikator media social adalah:

1. Hiburan
2. Interaksi

3. Mengikuti tren

4. Kustomisasi

Media sosial, seperti blog, Facebook, YouTube, dan platform sejenis, menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan. Keberadaan mereka juga berkembang dengan pesat dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur, selebaran, dan materi cetak.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan merupakan hasil dari proses yang melibatkan seluruh pengalaman mereka, mulai dari pembelajaran, pemilihan, hingga penggunaan dan akhirnya penghapusan suatu produk. (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022). Semua proses yang dilalui oleh pelanggan saat mencari solusi, menemukan masalah, melalui berbagai opsi, dan membuat Keputusan pembelian mereka termasuk dalam pengambilan Keputusan konsumen. (Siringoringo et al., 2022)

Menurut Kurniawan (2018), ada beberapa indikator keputusan pembelian di antaranya yaitu:

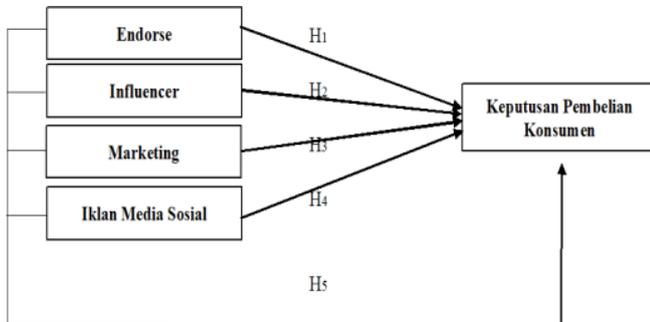
1. Berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk,
3. Pembelian yang didorong oleh pengaruh dari selebriti endorser, dan
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki..

Berdasarkan pemahaman sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen, proses yang diambil pembeli atau konsumen saat memilih barang yang mereka butuhkan dan kemudian mempertimbangkan seberapa patut tiap pilihan mampu menyelesaikan masalah yang menghasilkan

keputusan pembelian mereka disebut sebagai keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran:

Adapun kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teoritis yang komprehensif serta dukungan dari berbagai referensi yang relevan, hipotesis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- H1: Endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau, Gunung Tua
- H2: Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau, Gunung tua
- H3: Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsuen di Rumah Makan Pondok Hijau, Gunung Tua
- H4: Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau, Gunung Tua
- H5: Endorse, Influencer, Marketing, dan Iklan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau, Gunung Tua

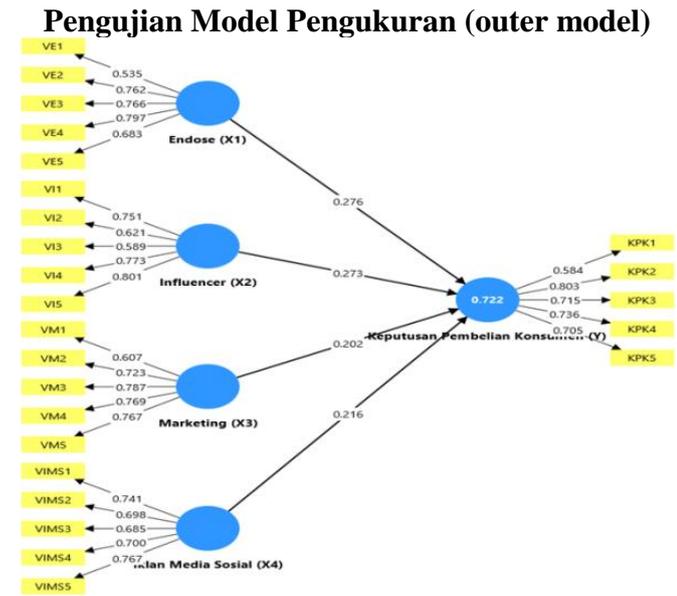
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana hasil ujian disajikan dalam bentuk angka yang diolah menggunakan software Smart PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 98 responden. Dalam studi ini, diterapkan skala pengukuran Likert dengan 5 opsi, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, serta Sangat Tidak Setuju. Skala Likert ini berfungsi sebagai alat untuk menilai data penelitian yang berkaitan dengan sikap, perilaku, serta pandangan individu atau kelompok.

Teknik analisis data dengan *smartpls* adalah analisis data yang menggunakan *SmartPLS 3,0* dengan tahapan: a) Outer Model ialah mengukur validitas dan reliabilitas indicator terhadap konstruk: *Validitas Convergent, Composite Reliability, Cronbach s Alpha b*) Inner Model adalah mengukur hubungan antar konstruk (hipotesis): *R-square, Path Coefficient, t-statistic dan p-value*. Pada penelitian ini terdapat 5 (lima) variable yang di uji dimana variable independent dalam penelitian ini adalah Endorse sebagai X1, Influencer sebagai X2, Marketing sebagai X3, Iklan Media Sosial sebagai X4 sementara untuk variable dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability



Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Validitas Convergent

Jika suatu indikator memiliki faktor pemuatan di atas 0,5 untuk konstruk yang diukur, indikator tersebut dapat dianggap valid (Ringle et al., 2015). Validitas indikator reflektif diuji dengan memeriksa korelasi antara skor item dan skor konstruk. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, faktor beban menunjukkan nilai di atas ambang batas yang disarankan, lebih besar dari 0,5, dengan nilai terendah mencapai 0,535. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Composite Reliability

Keandalan komposit digunakan untuk mengukur nilai keandalan indikator variabel. Hasil keandalan komprehensif sebesar 0,7 dapat dianggap andal.

Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Endorse	0.757	0.776
Influencer	0.752	0.766
Marketing	0.784	0.796
Iklan Media Sosial	0.766	0.767
Keputusan pembelian konsumen	0.754	0.768

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS4 (2025)

Dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas komposit semua variabel penelitian berada di atas 0,7. Ini menandakan bahwa setiap variabel dalam studi ini dapat dianggap dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas juga diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha, di mana variabel penelitian seharusnya menunjukkan angka lebih dari 0,7. Dari tabel yang sama, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,7. Secara spesifik, variabel X1 (endorse) memiliki nilai 0,757, variabel X2 (influencer) sebesar 0,752, variabel X3 (marketing) mencapai 0,784, variabel iklan media sosial mencatat nilai 0,766, dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) menunjukkan nilai 0,754. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha.

R-square

R-square berfungsi sebagai instrumen untuk menilai kecocokan sebuah model, terutama untuk variabel yang terikat atau variabel dependen (Astuti et al., 2021). Semakin tinggi nilai R-square, semakin meningkat pula kualitas model yang diajukan. Kriteria evaluasi R-square diklasifikasikan menjadi beberapa kategori: nilai R-square di atas 0,75 menunjukkan model yang tangguh, nilai di sekitar 0,5 mencerminkan model yang sedang, dan nilai

0,25 menunjukkan model lemah. Dari hasil perhitungan R-square adjusted, dapat disimpulkan bahwa model yang dianalisis tergolong dalam kategori 'kuat'.

Tabel 2. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Konsumen	0.722	0.710

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4 (2025)

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel dependen yang diteliti, yaitu keputusan pembelian, sebesar 0,722 atau 72,2%.

Uji F square

Uji F square merupakan cara yang diterapkan untuk menilai sejauh mana variabel saling mempengaruhi. Dalam analisis ini, angka F square dibagi ke dalam beberapa tingkat pengaruh: angka 0,02 menunjukkan pengaruh yang rendah, angka 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan angka 0,35 menandakan pengaruh yang besar. (Furadantin, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian F square dalam penelitian ini mengenai variabel keputusan pembelian konsumen, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F-Square

	Keputusan Pembelian Konsumen
Endorse	0.090
Influencer	0.112
Marketing	0.057
Iklan Media Sosial	0.062

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS4 (2025)

Pada penelitian ini dapat dilihat nilai F square diperoleh bahwa memiliki nilai variabel Endorse memberikan pengaruh kecil terhadap Keputusan pembelian konsumen, sebesar 0,090. Sementara variable Influencer memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan pembelian konsumen, dengan nilai sebesar, 0,112. Variabel marketing juga memiliki pengaruh yang kecil, yaitu sebesar 0,057. Dan pengaruh iklan media social terhadap Keputusan pembelian konsumen sebesar, 0,062.

Path Coefficients

Pada pengujian koefisien jalur, dilakukan uji hipotesis yang ditentukan melalui analisis nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis dianggap diterima jika dalam penelitian diperoleh nilai p-value yang memenuhi kriteria tertentu.

Tabel 4. Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Endorse -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.276	0.271	0.134	2.060	0.039
Iklan Media Sosial -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.216	0.223	0.110	1.966	0.049
Influencer -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.273	0.273	0.122	2.237	0.025
Marketing -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.202	0.209	0.103	1.970	0.049

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4 (2025)

Dari tabel penelitian di atas, terlihat nilai dari uji path coefficients sebagai berikut:

1. Pada variabel X1, pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai original sample sebesar 0,276. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai T-statistics untuk pengaruh endorsement terhadap keputusan

pembelian konsumen mencapai 2,060, yang lebih besar dari 1,96. Nilai P-Value yang diperoleh juga menunjukkan angka 0,039.

2. Pada variabel X2, yang menggambarkan pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai original sample sebesar 0,273. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dan terarah. Selain itu, nilai T-statistics untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 2,237, yang lebih besar dari 1,96, sementara nilai P-Value yang ditemukan adalah 0,025.

3. Pada variabel X3, yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat nilai original sample sebesar 0,202. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau terarah. Selain itu, nilai T-statistics untuk pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen tercatat sebesar 1,970, yang lebih besar dari 1,96. Nilai P-Value yang diperoleh juga menunjukkan angka 0,049.

4. Pada variabel X4, yang mengukur pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai original sample sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan terarah antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai T-statistics untuk pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah 1,966, yang lebih besar dari 1,96. Nilai P-Value yang didapat juga menunjukkan angka sebesar 0,049.

Pembahasan

1. Pengaruh endorse terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, terungkap bahwa dukungan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dukungan yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan membeli para pelanggan di Rumah Makan Pondok Hijau. Ini menandakan bahwa kualitas dukungan yang lebih baik akan meningkatkan kemungkinan para konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat disimpulkan bahwa para influencer memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian. Influencer yang berhasil bisa langsung memengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam konteks restoran Pondok Hijau. Dengan demikian, keberadaan influencer menjadi elemen penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian di industri restoran. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dampak positif yang dimiliki influencer terhadap keputusan pembelian sangatlah signifikan. Dalam hal ini, semakin efektif seorang influencer dalam mempromosikan restoran, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa metode pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efisien dapat mendorong keputusan belanja di Rumah Makan Pondok Hijau. Dengan kata lain, pemasaran yang baik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik metode pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Pondok Hijau, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di platform media sosial memiliki dampak positif yang berarti terhadap pilihan belanja konsumen. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa iklan melalui media sosial dapat mendorong keputusan berbelanja di Rumah Makan Pondok Hijau. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran online membawa pengaruh yang notable terhadap pilihan belanja konsumen. Oleh karena itu, semakin menarik dan efektif iklan media sosial yang diterapkan oleh rumah makan tersebut, maka peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau. Selain itu, keberadaan influencer juga memberikan dampak yang signifikan, sementara strategi pemasaran berkontribusi besar terhadap keputusan tersebut. Tak ketinggalan, iklan di media sosial juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Hijau. Dengan keempat variabel yaitu: endorse, influencer, marketing, dan iklan media social semuanya berpengaruh besar dalam membuat orang memutuskan untuk membeli atau makan di rumah makan pondok hijau. Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pondok hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D.A.S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83-97.
<https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Azahra, H. A. S., Muslimah, A. M., & Melani, D. (2024). Neraca Neraca. 1192, 304–317.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D.R (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1322-1338.la

- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304 – 317.
- Fajriyah A. Karnowati N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Café Cilacap Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Café Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 98-112. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*,1(1),1-18.
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsment Sebagai Alat Pemasaran Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *JURNAL AZ-ZAHRA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 461-470.
- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamod Mataram. *Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024 STRATEGI*, 08(1), 1- 15. File:///C:/Users/HP Probook/Downloads/12034-40848-1-PB.pdf
- Lombok, V.V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.V10i3.43524>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Nasta' in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pemeblian pada Bekind. *Id. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38 – 52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nainggolan, N. P., & Siregar, F. P. T. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth &Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/76%0Ahttps://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Ringle,C.,Da Silva,D., & Bido,D.(2015). Structural equation modeling with the SmartPLS.
- Rosyadi, M. (2018). Analisis Strategi Mareting public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Perdero) tbk dalam Meningkatkan pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>.
- Siringoringo, A., Hasman, H. C. P., & Alfifto. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119–133.

<https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.119-133>