

Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Secara Online

Teguh Satya Saputra¹ Adipura Danang Maulana²

Program Studi D-IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Email: satyateguh0701@gmail.com¹ adipura.danang@sttkd.ac.id²

Abstrak

Customer review dan influencer endorsment merupakan suatu hal yang penting di lihat sebelum membeli suatu produk, dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara customer review dan influencer endorsment terhadap minat beli tiket pesawat secara online yang dimana penelitian ini di tujukan kepada para mahasiswa yang ada di provinsi Yogyakarta terutama di khususnya bagi generasiZ. para generasiZ tentunya selalu melihat customer review dan influencer sebelum membeli suatu produk termasuk tiket pesawat secara online demi mendapatkan pengalaman yang baik dalam pembelian suatu produk. Pada penelitian ini, pneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara sensus atau menyebarkan angket dan kuesioner kepada 100 orang responden yang akan menadi sampel penelitian yang jumlahnya telah di tentukan menggunakan rumus sebelumnya, dimana 100 orang tersebut merupakan mahasiswa yang yang kuliah di provinsi DI Yogyakarta terutama mahasiswa generasiZ. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan melalui angket atau kuesioner tersebut berikutnya akan di analisis menggunakan beberapa teknik analisis di antaranya uji instrument, uji normalitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dimana teknik tersebut di lakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa customer review dan influencer endorsment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat secara online. Secara simultan juga menunjukan bahwa customer review dan influencer endorsment secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Untuk hasil koefisien determinasinya (R^2) mendapatkan hasil sebesar 0,762 yang menandakan bahwa sebesar 76,2% variabel independent dapat memberikan informasi atau dapat menjelaskan variabel dependent, dan sisanya sebesar 23,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Customer Review, Influencer Endorsment, Minat Beli, Tiket pesawat, Generasi Z

Abstract

Customer reviews and influencer support are important things to consider before buying a product, where this study aims to examine whether there is an influence between customer reviews and influencer support on the interest in buying airline tickets online, where this study is aimed at students in Yogyakarta Province, especially for generation Z. Generation Z certainly always pays attention to customer and influencer reviews before buying a product including airline tickets online in order to get a good experience in buying a product. In this study, the researcher used a quantitative method by means of a census or distributing questionnaires to 100 respondents who would be used as research samples whose number had been determined by the previous formula, where the 100 people were students studying in the Special Region of Yogyakarta Province, especially generation Z students. In sampling, the researcher used a purposive sampling technique. The data that has been collected through the questionnaire will then be analyzed using several analysis techniques including instrument testing, normality testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing where the technique is carried out with the help of the SPSS application. The results of this study indicate that customer reviews and influencer endorsements have a positive and significant influence on the interest in buying airline tickets online. Simultaneously, it also shows that customer reviews and influencer endorsements together have an influence on buying interest. For the results of the determination coefficient (R^2), the results obtained were 0.762, indicating that 76.2% of the independent variables were able to provide information or could explain the dependent variables and the remaining 23.8% were influenced by other variables.

Keywords: Customer Reviews, Influencer Endorsements, Purchase Intention, Airfare, Generation Z



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran atau penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Media sosial, hasil dari kemajuan teknologi baru-baru ini, telah menjadi kebutuhan vital bagi individu atau sekelompok orang saat ini untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan menyebarkan berita dan kemampuan mereka. Teknologi yang cepat mendorong globalisasi. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain secara *online* tanpa terkendala waktu atau tempat. Internet tidak dapat dipungkiri memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis, membeli barang, mencari hiburan, transportasi, iklan, dan bisnis. Pengguna media sosial dapat berbagi dan bertukar informasi seperti teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan. (Pranita, 2024) Menurut (Pranita, 2024) *customer review* merupakan bagian dari mulut ke mulut dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial konsumen memberikan ulasan tentang produk tersebut, berdasarkan pengertian dalam buku Brown & Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, namun ikut bertanggung jawab atas, keputusan pembelian. Hubungan antara *customer review* dengan *influencer endorsement* itu sangat baik bagi penjualan tiket pesawat atau produk yang dijual melalui media sosial.

Endorsement adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti yang terkenal dan memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat dan sebagainya dari banyak orang (Upik Djaniar, 2023). Di era *booming* penggunaan media sosial maka orang-orang gampang memesan penginapan, tiket pesawat dan lainnya secara *online* tanpa harus membeli secara *offline* lagi, itu semua karna pengaruh teknologi yang sudah canggih dan pengaruh media sosial yang luas. *Image influencer* bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan *influencer* untuk menarik perhatian dan setiap *influencer* memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia kepribadian dan gaya hidup. *Influencer* didefinisikan berdasarkan ruang di mana mereka bekerja, berkreasi dan, secara hipotetis, "hidup" jejaring sosial mendefinisikan jejaring sosial sebagai aplikasi (program) interaktif yang memungkinkan penciptaan dan penyebaran berbagai konten berorientasi konsumen dan penciptaan kelompok sosial pribadi. Jejaring sosial telah berkembang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir dan telah menjadi fenomena yang sangat sukses (Jovana Bogiyević, 2020). dengan pengikut media sosialnya yang luas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pengikutnya melalui profil yang menarik di mana mereka berbagi minat dan pendapat. (Dedi Iskanto, 2023)

Minat beli hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Widjati (2020) yang menyatakan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Saima dan Khan (2020) *influencer* dianggap sebagai sumber informasi di media sosial, dan pelanggan sering merujuk pada apa yang mereka katakan sebelum membeli sesuatu. Para ahli berpendapat bahwa *influencer* di media sosial memiliki reputasi yang baik. Ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan dengan mendapatkan informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan dipercaya. Untuk mendapatkan preferensi dan kepercayaan

dalam pemasaran *influencer*, diperlukan hubungan emosional antara konsumen dan *influencer*. Interaksi antara konsumen dan *influencer* di media sosial meningkatkan persepsi pendekatan dan keaslian *influencer*. Pada akhirnya, sikap audiens terhadap dukungan dan merek *influencer* diperkuat oleh keakraban. (Lui, 2021). Menurut Rakhmat (2009) mendefinisikan Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. (F. Nurfalah, 2012). Dalam konteks individu atau organisasi, kredibilitas mencakup integritas, kejujuran, keahlian, dan rekam jejak yang baik. Kredibilitas sangat penting karena memengaruhi sejauh mana orang lain bersedia mempercayai, menerima informasi, atau melakukan tindakan tertentu berdasarkan rekomendasi dari pihak yang kredibel. Pada penelitian sebelumnya, penelitian Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image* yang lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* dan meningkatkan keinginan untuk membeli, Kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan. terhadap citra merek karena penggunaan endorser bintang tamu yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dan dapat meningkatkan ingin membeli.

Alasan melakukan penelitian ini didasari oleh beberapa pertimbangan ilmiah: transformasi digital dalam industri penerbangan. Terjadi pergeseran signifikan dari pembelian tiket konvensional ke platform digital. Perlu pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, karakteristik unik Generasi Z. Generasi Z generasi yang memiliki peran vital saat ini yakni Generasi Z atau Gen Z (1995-2010). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi. Generasi Z merupakan digital native yang sangat terpengaruh oleh informasi online. Memiliki pola konsumsi dan pengambilan keputusan yang berbeda dari generasi sebelumnya, lebih mengandalkan *customer review* dan *influencer endorsement* dalam pengambilan keputusan, perubahan paradigma marketing, *customer review* menjadi salah satu faktor kunci dalam *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer endorsement* berkembang menjadi strategi pemasaran yang dominan, diperlukan kajian empiris untuk mengukur efektivitas kedua faktor tersebut. Penelitian masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* dalam konteks pembelian tiket pesawat online perlu pemahaman lebih dalam tentang perilaku pembelian Generasi Z dalam penerbangan signifikansi praktis, hasil penelitian dapat memberikan insight bagi pelaku penerbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital membantu pengembangan platform pemesanan tiket online yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang seberapa signifikan pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* di kalangan Generasi Z, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *customer review* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi Generasi Z? Apakah *influencer endorsement* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z? Apakah *customer review* dan *influencer endorsement* bersamaan dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z? Seberapa besar pengaruh variabel *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z? Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian ini maka Batasan masalah yaitu : Penelitian ini terbatas pada generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 karna penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh *Customer Review* (X1) dan *Influencer Endorsement* (X2) Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Secara *Online* (Y) di kalangan Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini

adalah untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang ada di penelitian ini. Adapun yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* bagi Generasi Z. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z. Untuk mengetahui *customer review* dan *influencer endorsement* secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z. Untuk menghitung besaran pengaruh variabel *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z.

Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Tania akter, Md	2024	<i>Customer Sitisfaction</i>	Studi ini menemukan bahwa persepsi kepuasan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki korelasi yang signifikan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang.	Menggunakan metode kuantitatif yang melihat dampak <i>endorsement</i> dan kode promo, dengan cara menyebutkan teknik analisis tertentu. Fokusnya lebih pada cara <i>endorsement influencer</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2	Dedi Iskanto	2023	Ulasan pelanggan, dukungan <i>influencer</i> , dan niat membeli peran moderasi citra merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik konsumen dan hubungan <i>influencer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoksi. Citra merek berfungsi sebagai yang mempererat ikatan antara konsumen <i>influencer</i> , dan pembeli.	Teknik analisis regresi linier berganda untuk menghasilkan hasil yang lebih kuat.
3	Diena Dwidiana wati	2020	<i>Customer review or influencer ednorsment: which one influences purchase intention more</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan <i>influencer ednorsment</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, <i>customer review</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi pada penelitian ini <i>Customer review</i> dan <i>influencer endorsment</i> keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.	Memperngaruhi niat pembelian secara positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4	Chee wei Cheah	2024	<i>Social media influencer over-Endorsment: implications</i>	<i>over-endorsement</i> oleh <i>influencer</i> tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Sebaliknya,	Studi sebelumnya berpendapat bahwa lebih banyak <i>endorsement</i> tidak selalu meningkatkan niat beli

			<i>from moderated-mediation analysis</i>	pengaruh negatif tersebut dimediasi oleh penurunan persepsi kredibilitas <i>influencer</i> , dengan minat produk berfungsi sebagai mekanisme mitigasi.	konsumen; sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa kelebihan <i>endorsement</i> dapat mengurangi kredibilitas <i>influencer</i> dan merusak hubungan antara <i>endorsement</i> dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menjaga keseimbangan antara jumlah <i>endorsement</i> dan kualitas persepsi konsumen terhadap <i>influencer</i>
5	Jason Weismue ller	2020	Dukungan <i>influencer</i> bagaimana pengungkapan iklan dan sumbernya mempengaruhi niat pembelian di media sosial.	Pengungkapan iklan secara langsung mempengaruhi kredibilitas sumber dan, pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian konsumen.	Pengungkapan iklan yang tidak jelas dan tidak jelas dapat meningkatkan kredibilitas <i>influencer</i> , sedangkan pengungkapan iklan yang jelas dan tepat sasaran dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini membandingkan dampak dari berbagai jenis pengungkapan (seperti label "iklan" dibandingkan "disponsori") dan menemukan bahwa istilah yang lebih jelas mempengaruhi niat pembelian lebih banyak daripada istilah yang ambigu
6	Diena Dwidiena Wati	2020	Ulasan pelanggan atau dukungan <i>influencer</i> mana yang mengaruhi minat beli	Penelitian menunjukkan bahwa ulasan <i>influencer</i> memiliki dampak positif terhadap niat beli, sementara ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	<i>Influencer</i> memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan juga terhadap pelanggan atau konsumen
7	Miyuru	2018	Atribut yang terkait dengan dukungan selebriti dan pemasaran <i>influencer</i>	Penelitian ini meninjau atribut yang memengaruhi efektivitas pemasaran <i>influencer</i> dan dukungan selebriti, serta mengidentifikasi model kredibilitas dan daya tarik sebagai faktor penting dalam pemasaran <i>influencer</i> .	Mengacu pada penggunaan figur publik terkenal untuk mempromosikan produk, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, Melibatkan individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka hasilkan, sering kali lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan iklan tradisional.
8	Refi Rifaldi Widya Giri	2023	<i>The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti memiliki pengaruh positif yang	Perbedaan penelitian ini adalah antara dua jenis kredibilitas endorser dan endorsement selebriti mengacu pada keahlian kepercayaan dan daya tarik

			<i>Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka</i>	signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap merek dan kredibilitas merek.	konsumen terhadap citra merek dan kualitas . Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Wang (2017) yang membahas pengaruh kredibilitas endorsement, namun lebih fokusnya pada industry penerbangan.
9	Chee Wei Cheah	2024	Dukungan berlebih dari <i>influencer</i> media sosial : Implikasi dari analisis mediasi yang dimoderasi	Penelitian ini menemukan bahwa dukungan berlebihan dari <i>influencer</i> media sosial (SMI) tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen.	Penelitian ini menantang asumsi konvensional bahwa lebih banyak dukungan dari <i>influencer</i> selalu baik untuk niat beli, dengan menunjukkan bahwa dukungan yang berlebihan dapat mengurangi kredibilitas dan keaslian, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen secara negatif.
10	Iryna Heietsy	2024	<i>Investigating the Impact of Social Media Marketing on Airline Customer Engagement and Advocacy"</i>	1. Platform Media Sosial Efektif: Penelitian ini menemukan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan advokasi merek di industri penerbangan. 2. Jenis Konten Populer: Konten yang paling banyak menerima interaksi adalah yang bersifat visual dan informatif, seperti gambar dan video promosi. 3. dalam strategi pemasaran media sosial menunjukkan interaksi tinggi dengan pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (WOM)	Pendekatan Data: Studi sebelumnya melakukan survei langsung kepada pengguna, tetapi penelitian ini menggunakan data sekunder dari profil media sosial resmi maskapai penerbangan. Analisis Interaktivitas: Sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada efektivitas konten tanpa mempertimbangkan jenis platform secara menyeluruh, penelitian ini berfokus pada analisis interaksi antara maskapai penerbangan dan pengguna Digital Modern: Penelitian ini dilakukan di dunia digital saat ini, menekankan bagaimana konsumen menjadi lebih terhubung melalui media sosial dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang digunakan sebelumnya

Berdasarkan penelitian relevan diatas, terlihat bawhawa Sebagian besar penelitian ini memiliki hubungan antara *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian dan penggunaan teknologi, media sosial sebagai strategi pemasaran di industry penerbangan sebagian besar penelitian ini menyimpulkan bahwa manfaat dari *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* yang mempengaruhi minat beli tiket secara *online*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam memahami

prilaku konsumen serta meningkatkan layanan pembelian produk melalui pemasaran di media sosial.

Hipotesis

Hipotesis ialah respon dari hasil riset yang harus dilakukan pengujian. Menurut ; Creswell & Creswell (2018), hipotesis ialah respon awal kepada rumusan permasalahan dari riset. Rumusan permasalahan tersebut sudah disebutkan dalam wujud pertanyaan. Berdasarkan dari teori dan dari hasil riset sebelumnya, maka penelitian ini Menyusun Beberapa hipotesis yakni:

1. H1: Terdapat pengaruh *Customer Review* secara signifikan terhadap minat beli tiket pesawat secara *online*. Harus ada dari penelitian terdahulu. Di zaman digital ini, ulasan pelanggan menjadi salah satu referensi utama bagi pembeli potensial ketika mempertimbangkan keputusan untuk membeli secara online, termasuk tiket pesawat. Ulasan yang dibuat oleh pengguna sebelumnya dianggap memiliki kredibilitas dan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Filieri (2016), kualitas dan kredibilitas review daring memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Erkan dan Evans (2016) juga mengemukakan hal serupa, menemukan bahwa electronic word of mouth, termasuk ulasan pelanggan, dapat meningkatkan niat membeli berdasarkan persepsi informasi yang dianggap berguna dan dapat dipercaya oleh konsumen.
2. H2: Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* secara signifikan. Terhadap minat beli tiket pesawat secara *online*. Mempunyai jumlah pengikut yang banyak. *Influencer Endorsement* dapat menjangkau khalayak yang lebih besar berkat jumlah pengikut yang tinggi . Dengan tingkat popularitas yang tinggi dan peran mereka sebagai pemimpin opini, *influencer* cenderung memiliki pengaruh besar terhadap penjualan. Menurut penelitian Diena Dwidienawati (2020), Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *influencer endorsement* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, *customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi pada penelitian ini *Customer review* dan *influencer endorsement* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh variabel *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* secara bersamaan terhadap minat beli. Dalam setiap transaksi, *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* menjadi elemen penting karena adanya ketidakpastian dan risiko yang menyertainya. Dalam keputusan pembelian, *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* adalah aspek yang sangat penting dan menjadi salah satu elemen yang paling mempengaruhi Pelanggan tidak akan melakukan transaksi daring jika mereka tidak mempercayai penjual tersebut, Keyakinan dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang mengarah pada niat untuk bertransaksi . Menurut penelitian Diena Dwidienawati (2020), Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *influencer endorsement* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, *customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi pada penelitian ini *Customer review* dan *influencer endorsement* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Kariani, 2021), penelitian kuantitatif metode ilmiah yang yang dapat berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika dan statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan survei kepada mahasiswa Yogyakarta. Survei merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun

data yang ada di lapangan tujuannya untuk mendapatkan informasi dan data. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. (Ramdhnn, 2021) Menurut Dantes (2012) Pada umumnya penelitian kuantitatif tidak mengumpulkan data dari keseluruhan populasi terutama jika jumlah populasi besar dan secara geografis tersebar luas. Oleh karena itu, tanpa mengurangi akurasi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian terhadap suatu karakteristik/variabel, peneliti menggunakan perwakilan dari populasi. Dalam metodologi penelitian hal ini disebut sampel, yang diambil dengan menggunakan teknik sampling tertentu untuk memastikan data yang diperoleh memang representatif dan dapat dipertanggungjawabkan. (Irfan Syahroni et al., 2022) Lokasi penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Waktu penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 sampai 30 Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan oleh (Sarwono, 2006) sebagai perangkat unit analisis yang lengkap yang diteliti dan mempunyai kualitas, karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan: Populasi dalam penelitian ini adalah bertuju kepada seluruh mahasiswa di Yogyakarta terutama di Generasi Z. Menurut (Tahir 2011) Studi: Sampel termasuk dalam jumlah populasi dan karakteristiknya. Sampel adalah kumpulan orang terpilih yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara keseluruhan. Tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi jika sampel tidak menunjukkan setiap anggota populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang mengambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dari penilitain ini menggunakan rumus Solvin kriteria penagmbilan sampel ini yaitu kriteria dari responden mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta terutama pada generasi Z yang sekarang berumur 20-25 tahun (Nadia Suriani, 2023)

Metode dan Alat Pengumpulan Data

1. Alat Pengumpulan data. (Pinton Setya Mustapa, 2022) Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) adalah kata yang abstrak dan tidak ada dalam data, tetapi dapat dilihat melalui hal-hal seperti angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lainnya. Bergantung pada masalah yang dihadapi, peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan ini. Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, metode tertentu digunakan sesuai dengan tujuannya. Tentu membutuhkan alat atau instrumen pengumpul data selama proses pengumpulan data. Ada dua jenis alat pengumpulan data: metode tes dan non-tes.
2. Kuesioner. Menurut Arikunto (2006), Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ia ketahui atau laporan pribadi. atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar, sehingga jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup digunakan. (Juliansyah, 2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

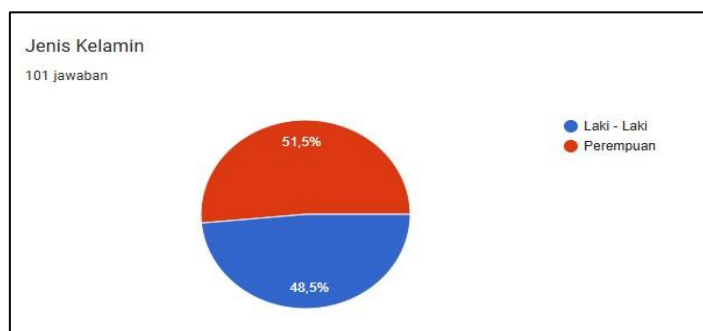
Deskripsi Data Peneliti

Studi ini melibatkan mahasiswa/i di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Generasi Z yang telah menggunakan aplikasi SkyScanner untuk mencari tiket pesawat. Dalam penelitian ini, teknik sampel purposive digunakan; sampel dipilih menggunakan kriteria tertentu dan terdiri dari seratus orang yang menjawab. Usia, jenis kelamin, dan pendidikan responden akan diurutkan untuk memulai analisis pendahuluan. Data responden, yang mencakup jenis kelamin, usia, dan jumlah penerbangan yang dilakukan selama satu tahun, serta apakah responden pernah menggunakan Skyscanner untuk membeli tiket pesawat, akan disajikan di sini. Analisis kuantitatif terdiri dari pengujian instrumen, seperti validitas dan reabilitas. Selanjutnya, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Ada dua uji untuk memeriksa hipotesis, yaitu uji T dan uji F. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen, atau Y , dalam persamaan regresi Ghazali (2021). Uji dilakukan dengan data diolah menggunakan program SPSS.

Deskripsi Data Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan apakah anda pernah melakukan rencana penerbangan. Berikut adalah deskripsi dari setiap kategori responden.

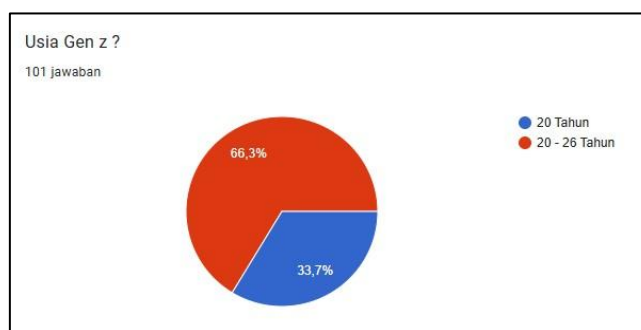
Jenis kelamin



Gambar 1. Deskripsi Data Jenis Kelamin
(Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025)

Sebagian besar responden, 51,5%, adalah Perempuan, dan 48,5% adalah Laki-Laki, menurut data penelitian yang terkumpul (gambar).

Usia



Gambar 2. Deskripsi Data Usia
(Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025)

Sebagian besar responden berusia 20 tahun sebesar 33,7%, sampai dengan 26 tahun sebesar 66,3% menurut data penelitian yang dikumpulkan pada gambar tersebut.

Jumlah penebangan dalam 1 tahun



Gambar 3. Deskripsi Data Jumlah Penerbangan
(Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025)

Berdasarkan data peneliti yang dikumpulkan pada gambar tersebut, responden melakukan perjalanan penerbangan dalam satu tahun sebanyak 1-5 kali, yang merupakan 85,1%; 6-10 kali, yang merupakan 10,9%; dan lebih dari 10 kali, yang merupakan 10%.

Sebagai Gen Z apakah pernah memesan tiket pesawat secara *online*



Gambar 4. Data Gen Z yang pernah memesan tiket secara *online*
(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini pernah membeli tiket pesawat secara online sebesar 93,1%

Pembahasan

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Influencer endorsment* dan *customer review* terhadap pembelian tiket pesawat secara *online*, untuk mengetahui apakah *Influencer endorsment* dan *customer review* secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer endorsment* dan *customer review* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z. Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui apa yang hendak diteliti oleh peneliti, adapun hasil pembahasan dari penelitian ini setelah dilaksanakannya pengolahan data ialah:

1. Apakah *customer review* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi Generasi Z ?

Untuk mengetahui apakah *customer review* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z ialah dapat di lihat pada hasil uji t dimana untuk variabel *customer review* memiliki hasil t hitung sebesar 7.960 dimana hasil t hitung ini lebih besar ($>$) dari hasil t tabel yaitu 1.660 dengan nilai signifikan yang di dapatkan sebesar 0,000 lebih kecil ($<$) dari taraf kesalahan yaitu 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *customer review* dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) di terima. Pada saat peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 responden, dimana pada kuesioner tersebut terdapat beberapa pernyataan, pernyataan pernyataan yang ada di arapkan dapat menggambarkan hashil penelitian yang ingin di teliti, dalam pernyataan yang ada di dalam kuisiuner terdapat satu pernyataan yang paling menonjol dan dominan pada variabel *Customer review*, adapun pernyataanya terletak pada pernyataan X2 "Saya menganggap ulasan konsumen online sangat berguna karena memberikan wawasan yang jujur dan membantu saya dalam menilai kualitas produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian tiket pesawat." Yang berarti konsumen sebelum menetapkan pembelian atau minat beli suatu produk selalu melihat ulasan ulasan produk yang ada agar tidak kecewa akan hasilnya. Pernyataan di atas sesuai dengan teori Filieri (2014). Pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli dari konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Argumen diatas sejalan dengan penelitian Dedi Iskanto (2023) dengan judul penelitian Ulasan pelanggan,dukungan *influencer*,dan niat membeli peran moderasi citra merek, isakanto mengatakan Penelitian ini menunjukan bahwa umpan balik konsumen dan hubungan *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoksi. Walau penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sedang di lakukan tetapi terdapat pebedaan, adapun perbedaannya terletak pada teknik analisisnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menghasilkan hasil yang lebih kuat.

2. Apakah *influencer endorsement* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z ?

Untuk mengetahui apakah *influencer endorsment* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z ialah dapat di lihat dari hasil uji parsial atau uji t yaitu nilai t hitung dari variabel *influencer endorsment* sebesar 8.268 dimana hasil t hitung ini lebih besar ($>$) dari nilai t tabel yaitu 1.660 dan nilai signifikan dari variabel ini mencapai 0,000 lebih kecil ($<$) dari taraf kesalahan yaitu 0,05 sehingga hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif diterima (H_a) atau terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer endorsment* terhadap minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z. Pada saat peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 responden, dimana pada kuesioner tersebut terdapat beberapa pernyataan, pernyataan pernyataan yang ada di arapkan dapat menggambarkan hashil penelitian yang ingin di teliti, dalam pernyataan yang ada di dalam kuisiuner terdapat satu pernyataan yang paling menonjol dan dominan pada variabel *influencer endorsement* adapun pernyataanya terletak pada pernyataan X5 "Saya memperhatikan keahlian atau pengalaman *influencer* dalam mempromosikan produk penjualan sebelum mengambil keputusan." Hal ini menandakan bahwa seorang konsumen sebelum melakukan minat beli selalu mecari *influencer* yang pernah memberikan

reviewnya terhadap suatu produk, jika di rasa *influencer* tersebut memberikan ulasan yang baik maka konsumen tersebut dapat menentukan minat pembelian, tentunya *influencer* tersebut telah di *endors* untuk *mereview* produk tersebut. Ini di dukung dengan teori (Liu, 2021). *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi di media sosial, dan konsumen sering merujuk pada informasi yang dipublikasikan oleh *influencer* sebelum melakukan pembelian. Para ahli percaya bahwa keberhasilan pemasaran *influencer* di media sosial disebabkan oleh kredibilitas yang tinggi . Konsumen dapat membuat keputusan melalui informasi dari sumber dengan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi. Argumen diatas sejalan dengan penelitian dari Refi Rifaldi Widya Giri (2023) dengan judul *The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka*, adapun hasil penelitiannya bahwa kredibilitas endorser selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui sikap merek dan kredibilitas merek. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitin yang di lakukan sekarang yaitu dua jenis kredibilitas endrosment dan endorsement selebriti mengacu pada keahlian kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap citra merek dan kualitas .

3. Apakah *customer review* dan *influencer endorsement* bersamaan dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z?

Untuk mengetahui apakah *customer review* dan *influencer endorsement* secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online* bagi generasi Z ialah dapat di lihat dari hasil uji model f atau uji simultan pada tabel Anova dimana nilai ini memiliki hasil uji f sebesar 159.867 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil (<) dari 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Diena Dwidienawati (2020). Dengan judul *Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more* memiliki hasil penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer endorment* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, sementara *Customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi pada penelitian ini *Customer review* dan *influencer endorsment* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu di dukung juga dengan teori kognitif sosial (SCT) bermula sebagai Teori Pembelajaran Sosial (SLT) pada tahun 1960-an oleh Albert Bandura. Teori ini dikembangkan menjadi SCT pada tahun 1986 dan menyatakan bahwa pembelajaran terjadi dalam konteks sosial dengan interaksi yang dinamis dan timbal balik antara orang, lingkungan, dan perilaku. Menurut (Noha El-Bassiouny, 2023) SCT adalah sudut pandang psikologis tentang cara orang berfungsi. Lingkungan sosial memiliki dampak yang cukup besar pada motivasi, pembelajaran, dan pengaturan diri. Implikasi praktir pada penelitian ini mendapatkan temuan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* dapat mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara online yang menandakan betapa besarnya pengaruh mengendorse influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam pembelian produk tiket pesawat, selain itu review dari konsumen juga harus diperhatikan, semakin banyak reviwe bagus pada perusahaan atau produk maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap suatu produk hal ini bisa di lihat dari hasil penelitian diatas.

4. Seberapa besar pengaruh variabel *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z?

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli tiket pesawat secara online bagi generasi Z ialah bisa dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dimana mendapatkan hasil R^2 sebesar 0,762 dimana hasil ini hampir mendekati angka 1 sehingga bisa dikatakan bahwa variabel independent *customer review* dan *influencer endorsement* hampir bisa memberikan seluruh informasi terhadap variabel dependent minat beli. Jika hasilnya di persenkan maka akan mendapatkan hasil 76,2% yang artinya variabel independent mempengaruhi 76,2% terhadap variabel dependent dan sisahnya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Argumen diatas diperkuat dengan penelitian (Pranita, 2024) *customer review* merupakan bagian dari mulut ke mulut dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial konsumen memberikan ulasan tentang produk tersebut, berdasarkan pengertian dalam buku Brown & Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, namun ikut bertanggung jawab atas, keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang kurang maksimal atau kurang mampu dalam menjelaskan dan menggambarkan variabel penelitian dengan baik, selain itu keterbatasan penelitian ini juga terletak pada waktu penelitian yang singkat dan kurang maksimal yang mengakibatkan proses pengumpulan data yang di rasa terlalu tergesa gesah sehingga mendapatkan hasil yang kurang baik. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan agar bisa di tingkatkan dari jumlah sampel agar bisa menggambarkan penelitian dengan baik, dan melakukan penelitian dengan waktu yang lebih lamah agar mendapatkan hasil yang diharapkan, selain itu bisa di tambahkan lagi variabel lain untuk meningkatkan lagi hasil penelitian di bidang yang sama.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisis ini yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan menentukan kualitas dan meningkatkan pilihan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *influencer endorsement* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan semakin mudah bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat secara *online*.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor minat beli berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian tiket pesawat secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk melakukan pembelian tiket pesawat secara online bagi Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan.

1. Untuk Perusahaan
 - a. Faktor pertama yang harus diperhatikan dalam variabel *customer review* adalah indikator pertanyaan "Saya setuju bahwa ulasan pelanggan sebelumnya mempengaruhi keputusan Saya untuk membeli tiket pesawat secara online.". Dengan skor terendah, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan dengan memberikan deskripsi barang yang sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

- b. Dalam variabel influencer endorsement, faktor kedua yang harus diperhatikan adalah indikator pertanyaan "Kredibilitas influencer sangat penting dalam memengaruhi niat beli saya terhadap tiket pesawat.". Dengan skor terendah, perusahaan diharapkan untuk membuat fitur baru yang lebih mudah digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat secara online.
- c. Dalam variabel minat beli, faktor ketiga yang harus diperhatikan adalah indikator dengan pertanyaan "Setelah membaca ulasan atau rekomendasi dari influencer, kemungkinan besar Saya akan membeli tiket pesawat secara online". Dengan skor terendah, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan membuat konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Untuk Akademis. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti berharap untuk melakukan penelitian tambahan untuk lebih mempelajari dan mengkaji fenomena yang ada di dunia penerbangan, terutama di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
3. Untuk Penelitian Yang Akan Datang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang jauh lebih besar dan lebih representatif dari yang saat ini digunakan peneliti. Ini akan memungkinkan hasil yang diperoleh lebih tepat untuk mewakili jumlah konsumen.
4. Keterbatasan Penelitian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai persegi adjustable R sebesar 0,762 yang menunjukkan bahwa customer review, influencer endorsement, dan minat beli mempengaruhi 77,5% keputusan pembelian tiket pesawat secara online. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisa 22,5 persen.
5. Agenda Penelitian Mendatang. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian saat ini, diharapkan bahwa agenda penelitian yang akan datang akan mencakup variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak, atau dengan kata lain, menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024a). The Moderating Effect Of System Quality On The Relationship Between Customer Satisfaction And Purchase Intention: PLS-SEM & Fsqca Approaches. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024b). The Moderating Effect Of System Quality On The Relationship Between Customer Satisfaction And Purchase Intention: PLS-SEM & Fsqca Approaches. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381>
- Badan Pusat Statistik Xxxxx Bps-Statistics Of Xxxxx Xxxxx Dalam Angka Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2024 Daerah Istimewa Yogyakarta Province In Figures. (N.D.).
- Bogićević, J. (2020). Uticaj Influensera Na Formiranje Kupovnih Navika Tinejdžera. *Zbornik Radova Fakulteta Tehničkih Nauka U Novom Sadu*, 35(08), 1402–1405. <https://doi.org/10.24867/08gi07bogicevic>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social Media Influencer Over-Endorsement: Implications From A Moderated-Mediation Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05543>
- El-Bassiouny, N., & El-Naggar, D. H. (2023). Flipped Classroom Application In An Advanced Research Methods Course: Insights From Social Cognitive Theory And Self-Determination Theory. *International Journal Of Management Education*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100881>
- Haidayati, F., Akbar, E. E., Efrina, L., Islam, U., & Lampung, A. N. (2018). Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Xx (Xx): Xx-Xx (20xx) DOI: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.
- Heiets, I., Ng, S., Singh, N., Farrell, J., & Kumar, A. (2024). Social Media Activities Of Airlines: What Makes Them Successful? *Journal Of The Air Transport Research Society*, 2, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100017>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz Kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & Pos, Kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, And Purchase Intention: The Moderating Role Of Brand Image. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/Shirkah.V8i3.601>
- Keterlibatan: Sebuah Kerangka Konseptual Dampak Pemasaran Influencer Terhadap Merek. (2021).
- MCB Guruge, L. (2018). Perbandingan Antara Atribut Yang Terkait Dengan Dukungan Selebriti Dan Pemasaran Influencer Media Sosial: Tinjauan Konseptual. In *Jurnal Pemasaran Sri Lanka Jilid (Vol. 4, Issue 1)*.
- Minat Beli Konsumen Indah Purnama, T., & STEI Hamfara Yogyakarta, Mahasiswa. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. In *Islamic Economic Journal (Vol. 1, Issue 2)*. Juli.
- Nokhe Janet Manurip, D., Indriawati, P., & Edueco Universitas Balikpapan, J. (2021). Pengaruh Endorsement, Harga Dan Promosi Terhadap Purchase Intention Kosmetik Di Toko Online Sociolla (Vol. 4).
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Market Place Shoppe). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 289–300. <https://doi.org/10.37012/ileka.V4i2.1998>
- Octoviani, A., & Andella, M. (N.D.). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume V, Nomor II Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*. <https://www.kompasiana.com>,
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (N.D.). *Metodologi Ilmu Pengetahuan : Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Bentuk Implementasi (Vol. 4)*.
- Pengaruh Pandemi Covid 19 Dan Penerapan Protokol Kesehatan Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Maskapai Lion Air Oleh Mahasiswa Yogyakarta Pada Rute Penerbangan Ternate-Yogyakarta Abstrak. (N.D.).
- Pranita, K., & Penulis, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok (Vol. 5, Issue 1).
- Saputri, C. C., She, Y., Dharasta, M. A., Manajemen, D., Udara, T., Teknologi, S. T., & Abstrak, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). In *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan (Vol. 5, Issue 1)*.

- Sosial, T. K., Bandura, A., & Yanuardianto, E. (N.D.). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran Di MI).
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (N.D.-A). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.
[Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan](http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan)
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (N.D.-B). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.
[Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan](http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan)
- Upik Djaniar, O. :, Larisu, Z., Khamaludin,), Ilyas, F., Rajab, M., Universitas,), Kupang, M., Islam, U., Yusuf, S., Stie,), & Makassar, Y. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review (Vol. 31, Issue 1).