

ANALISIS PENGARUH PROMOSI INFLUENCER MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TITHA FASHION SOLOK

Getri Yulia¹, Jhon Verry², Yulasmi³

getriyulia11@gmail.com¹, jhon080771@yahoo.co.id², yulasmi@upiypk.ac.id³

Universitas Upi Yptk Padang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Influencer Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Titha Fashion Solok. Analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 60 responden. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,851 atau sebesar 85,1%, maka kontribusi variabel Influencer Marketing, Word Of Mouth dan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1% sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Nilai R-Square variabel kepuasan konsumen sebesar 0,533 atau sebesar 53,3%, maka kontribusi variabel Influencer marketing dan word of mouth terhadap harga sebesar 53,3% sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dimana dalam penelitian ini variabel Harga yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Titha Fashion, maka disarankan untuk meningkat promosi lewat influencer marketing dan word of mouth.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian dan Harga.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Influencer Marketing and Word of Mouth have on purchasing decisions with price as an intervening variable at Titha Fashion Solok. Data analysis used a questionnaire, with a sample of 60 respondents. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) program. Based on the research results, it shows that the R-Square value of the purchasing decision variable is 0.851 or 85.1%, so the contribution of the Influencer Marketing, Word of Mouth and Price variables to purchasing decisions is 85.1%, the remaining 14.9% is influenced by other variables outside this research such as brand image, promotion and service quality. The R-Square value of the consumer satisfaction variable is 0.533 or 53.3%, then the contribution of the Influencer marketing and word of mouth variables to price is 53.3%, the remaining 46.7% is influenced by other variables outside this research such as brand image, promotion and service quality. Based on the results of this research, it is hoped that Company Management can improve Purchasing Decisions, where in this research the Price variable has a dominant influence on purchasing decisions at Titha Fashion, so it is recommended to increase promotion through influencer marketing and word of mouth

Keywords: Influencer Marketing, Word Of Mouth, Purchasing Decisions and Price.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perubahan lingkungan telah merubah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak terbatas padasandang, papan dan pangan yang

menjadi prioritas melainkan kebutuhan psikologis yang mampu untuk menunjang tingkat kepercayaan diri manusia. Kebutuhan manusia merupakan keinginan manusia pada suatu barang ataupun jasa yang bisa untuk mendapatkan kepuasan rohani dan jasmani. Era modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah dalam Fashion, yakni penunjang penampilan dan lain-lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019). Fashion telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian wanita untuk mendukung penampilannya (Putri, Indayani, and Sukmono 2023)

Tabel 1. Pendapatan Titha Fashion Tahun 2023-2024

Tahun	Pendapatan	Persentase
Juni 2023	5.000.000	-
Juli 2023	4.500.000	- 10 %
Agustus 2023	2.400.000	-46%
September 2023	2.000.000	-16%
Oktober 2023	1.500.000	-25%
November 2023	1.500.000	0%
Desember 2023	1.200.000	-20%
Januari 2024	1.200.000	0%
Februari 2024	1.000.000	-16%
Maret 2024	2.000.000	33%
April 2024	2.500.000	25%
Mei 2024	4.000.000	60%
Juni 2024	1.500.000	-62.5%

Sumber : Diolah Penulis 2024

Sikap keputusan pembelian sangatlah penting di dalam kegiatan pemasaran. Fenomena ini dikarenakan adanya sikap keputusan pembelian pada konsumen di dalam kegiatan pemasaran dapat membuat para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan (laba) (Zabrina and Junaidi 2023).

Menurut (Kotler dan Keller 2022) keputusan pembelian konsumen adalah bagian perilaku konsumen yang mana mengenai bagaimana organisasi, kelompok dan individu menggunakan, membeli dan memilih pengalaman, ide, jasa atau barang untuk keinginan dan kebutuhan mereka. Adanya keputusan pembelian pada suatu jasa atau produk oleh konsumen, akan membuat para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dan membuat usahanya bisa berkembang Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen agar usahanya dapat berkembang sehingga dapat meraih kesuksesan. Dalam menarik sikap keputusan pembelian konsumen, para pelaku bisnis harus memperhatikan word of mouth, influencer dan personal selling.



Gambar 1. Infografis Populasi dan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia

Sumber: Hotsuite, 2019

Dengan data tersebut terlihat penetrasi internet mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam laporan Digital Around the World 2019, terungkap dari 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Seiring berkembangnya teknologi yang seolah-olah menjadikan dunia bisnis tanpa ruang dan waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pada era revolusi industri saat ini siapapun dapat meng-influence orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi trendsetter, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian banyak orang (Lim and Kesumahati 2022)

Hal itu sering kali disebut dengan konsep microcelebrity, yaitu gaya baru online performance yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. Dengan memanfaatkan fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat dan yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan kepercayaan tinggi dari teman-teman online-nya, atau yang bisa disebut dengan influencer marketing. Influencer marketing dianggap strategi marketing yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan para follower nya untuk menaikkan omzet produk/brand yang telah ditargetkan (Lim and Kesumahati 2022)

Secara sederhana, influencer marketing adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan memiliki kepercayaan tinggi dari teman-teman online-nya, dan opini yang mereka perlihatkan memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, (misalnya, memberitahu tentang suatu merek memfasilitasi keputusan pembelian, untuk menghibur/ untuk memiliki rasa komunitas) dapat dijelaskan berapa besar pengaruh yang ada di dalamnya influencer untuk para follower untuk menaikkan omzet produk/brand yang telah ditargetkan (Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah 2019)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terdapat permasalahan pada influencer marketing dimana setelah melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 79,8% responden menyatakan ketidak puasaan yang dilakukan seorang influencer marketing dalam menyampaikan kegiatan promosi ternyata tidak sesuai dengan apa yang mereka bicarakan atau informasikan. Baik dari fungsi atau manfaat dari suatu produk yang mereka tawarkan (Ozuem and Willis 2022)

Selain itu hal ini diperkuat kembali dari tribunnews.com yang diakses pada tanggal, 20 April 2019, endorsement yang dilakukan oleh beberapa artis dengan salah satu produk pakaian. Dimana mereka memanfaatkan kepopuleran atau ketenaran mereka untuk mempengaruhi followers / pengikut mereka agar terbujuk untuk menggunakan produk yang mereka promosikan yang pada kenyataannya mereka sendiri tidak menggunakan produk tersebut. Dari permasalahan ini bisa dilihat sikap dan etika dalam berbisnis masih kurang, seperti kurangnya rasa kejujuran dan tanggung jawab atas apa yang mereka sampaikan atau bicarakan. Jujur merupakan sifat yang wajib dimiliki oleh setiap individu terlebih lagi untuk seorang public figur yang mana perkataan mereka sangat berpengaruh untuk pengikutnya. Sifat adalah sebuah patokan dari kepercayaan. Setiap seorang digital influencer diyakini akan setiap perkataan atau pun ucapan benar adanya, hal ini yang membuat seorang konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian

pada suatu produk yang ditawarkan (Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah 2019)

Menurut Kotler & Keller mengemukakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Yasinta and Nainggolan 2023)

Menurut (Lupiyoadi, 2022) Word Of Mouth (WOM) adalah bentuk promosi yang mana rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan jasa atau produk. Word of mouth yang baik, dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen dikarenakan setiap hari konsumen akan lebih sering bertemu dengan konsumen lain, dengan jangka waktu yang sering maka seseorang konsumen juga bisa membuat konsumen lain mengikuti sarannya dalam menentukan pembelian suatu jasa atau produk, (Jayanti dan Muhlizar 2020).

Sedangkan word of mouth yang tidak baik tidak dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen sehingga membuat para pelaku bisnis tidak dapat meraih keuntungan, (Jayanti dan Muhlizar 2020). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis harus dapat memperhatikan word of mouth yang baik yang terjadi antar konsumen agar kegiatan pemasaran jasa atau produknya berjalan dengan stabil. Selain word of mouth yang dapat menarik sikap keputusan pembelian, influencer juga dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen pada jasa atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di pasar. Menurut (Yasinta and Nainggolan 2023)

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy dkk 2019. Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun (Lengkawati and Saputra 2021)

Pada penelitian kali ini penulis fokus untuk meneliti bagaimana pengaruh digital influencer marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk di Titha Fashion. Berdasarkan uraian diatas terdapat kemungkinan variabel digital influencer tidak berpengaruh secara penuh terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut Setiawan & Rabuani juga ditemukan bahwa endorser tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian : analisis kualitas produk, desain produk dan endorse|| dimana menurut Norman, dkk, menyatakan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap WOM. Kemudian pernyataan ini diperkuat lagi oleh penelitian Wicaksono, dkk, menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan WOM. Selain itu menurut Nofriansyah, dkk, menyatakan bahwa internet marketing berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Selain itu menurut Azaria, dalam jurnal "Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness" mengatakan bahwa internet marketing berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Widhayanti dalam penelitiannya tentang "Pengaruh brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image" mengatakan bahwa brand ambassador, word of mouth, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan jurnal tentang "Pengaruh citra merek terhadap WOM dan keputusan pembelian", mengatakan bahwa word of mouth dan keputusan pembelian saling berhubungan positif dan signifikan. Selanjutnya hal sama yang dalam jurnal tentang "Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan konsumen

UMKM di area wisata kuliner badaan kota Magelang", menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim di warung steak and shake Bandung yang menemukan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ozuem and Willis 2022)

Pada penelitian sebelumnya menurut Sya'ban 2022 yang berjudul Pengaruh Event dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend dengan Variabel Motivasi sebagai mediasi (Studi pada konsumen Website Unipin di Kota Malang). Hasilnya menunjukkan bahwa Event marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Reka Vatma Sagita 2022 yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada mahasiswa di kota Batam. Hasil menunjukkan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Jihan Fadmairza 2021 yang berjudul Pengaruh Influencer dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk Scarllet Whitening (studi kasus Remaja di Kota Pekanbaru). Hasilnya menunjukkan bahwa influencer dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas peneliti menduga bahwa word of mouth dapat menjadi salah satu variabel, sehingga penelitian ini akan meneliti hal tersebut, Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh promosi Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variable intervening pada Titha Fashion Solok

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Titha Fashion, Kota Solok, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan secara konklusif dengan mengukur hubungan antara variabel independen (influencer marketing dan word of mouth) serta variabel dependen (keputusan pembelian), dan melibatkan variabel intervening berupa harga. Lokasi penelitian adalah di Titha Fashion, dan data dikumpulkan dari konsumen melalui kuesioner. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan total 60 responden berdasarkan metode Hair.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Harga

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan Influencer Marketing terhadap harga. Influencer Marketing merupakan tempat promosi, dapat pula diartikan sebagai tempat promosi yang paling efektif sekarang ini. Penelitian Hufron (2020) terdapat pengaruh yang signifikan Influencer Marketing terhadap harga. Penelitian Latifa (2021) terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap harga.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Harga

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan Word Of mouth terhadap harga. Penelitian (Dewi Murtiningsih 2023) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap harga. Penelitian (Saphira 2021) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap harga.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Penelitian (Zabrina and Junaidi 2023) terdapat pengaruh yang tidak signifikan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Saphira 2021) terdapat pengaruh yang tidak signifikan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Word of mouth memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya informasi dari mulut kemulut pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu promosi word of mouth harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Penelitian (Saphira 2021) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Joesyiana 2018) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Harga merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Penelitian dari Sudirman et al. (2020) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian internasional yang dilakukan oleh (Gunarsih 2021) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga

Pada hasil hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang tidak signifikan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui harga. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses

pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Penelitian (Yasinta and Nainggolan 2023) terdapat pengaruh yang tidak signifikan influencer marketing terhadap harga. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap harga.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga

Pada hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui harga. Promosi word of mouth memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Penelitian (Yasinta and Nainggolan 2023) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari (2020) terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Influencer marketing terhadap harga.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap harga.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui harga.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Bagi objek penelitian agar dapat melihat influencer marketing yang tepat untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menarik pembeli dan mereka mempercayakan influencer marketing karena zaman sekarang serba online.
 - b. Juga harus lebih memperhatikan word of mouth untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian. Promosi lewat mulut ke mulut atau yang biasa disebut word of mouth salah satu gaya lama yang dipakai konsumen untuk mempengaruhi konsumen lainnya.
 - c. Serta memperhatikan harga agar tetap meningkatkan keputusan pembelian. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Harga yang terjangkau dan seringnya adanya diskon atau potongan harga

akan membuat konsumen tertarik. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Asep Saepullah. 2018. "Model Technology to Performance Chain (TPC) in Implementing Accrual-Based Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Finance: Empirical Evidence from Local Government of Indonesia." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 9(1): 56-68.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Aisyah, Nugrahanti Khairani. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Revoluzio." *Jurnal Administrasi Bisnis* (44(1): 62-69. <https://www.neliti.com/publications/87761/analisis-strategi-pemasaran-internasional-pada-produk-revoluzio-studi-pada-pt-be>.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51-70
- Arikunto, Suharsimi. 2017. "Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ashari, A. G., & Sinduwiatmo, K. (2021). Marketing strategy analysis through @ antzcreator ' s TikTok account Analisis strategi Pemasaran Melalui akun TikTok @ antzcreator. 1-7.
- Ayu, I. (2021). Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. *Bisnis.Com*<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.Co*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Cenora, E., & Hermawan, D. (2022). Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 386-394. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1033>
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285-296.

- CRUZ, ADOLFO LEÓN ATEHORTÚA. 2020. "Unas." *Escritos de coyuntura*: 37–39.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702.
- Dewi Murtiningsih. 2023. "Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk." Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi 04(01): 29–37.
- Dinar & Hasan. 2018. CV. Nur Lina Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi.
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil . *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Fajar. (2022). Pengaruh Promosi Dan Content Marketing Terhadap Peningkatan Viewers Media Online Pada Ujaran.Co.Id. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar*, 33(1), 1–12.
- GOOD, GOOLMAN. 2015. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1(April): 6–16.
- Grenny, Joseph dkk. 2013. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana
- Gunarsih, Cindy Magdalena. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1): 69–72.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalajari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Habibie, N. (2023). 210 Juta Orang Gunakan Internet pada 2022, Pengguna Aktif Medsos 191,4 Juta. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/210-juta-orang-gunakan-internet-pada-2022-pengguna-aktif-medsos-1914-juta.html>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Eksekutif Vol 15 No 1* (133-146). STIE IBMT Surabaya
- Hasibuan, M. 2017. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Cetakan ke 14 Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(01).
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta Vol. 4(1)*: 71–85.
- Juliandi, Azuar. 2018. "Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan

- SmartPLS.” Batam: Universitas Batam.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford. (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam) *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. edisi tiga belas bahasa Indonesia jilid dan 2. Jakarta : Erlangga Nisrina, Mella Ranty. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Institutional Repositories & scientific Journals*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung
- Kurniawan, D., Rahayu, A., Dirgantiri, P. D., & ... (2022). Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision. ... *International Journal of ...*, 4(1), 21–25 <https://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1593%0Ahttps://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/download/1593/1087>
- Kurniawan, M. S., & Hermawan, D. (2022). Analysis of Kampoeng Radjoet’S Content Marketing Strategy. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 170–176. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4268>
- López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. J. (2022). How to motivate opinion leadersto spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154–171. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18(1)(1): 33–38.
- Lim, Shandy, and Erilia Kesumahati. 2022. "The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products." *Enrichment: Journal of Management* 12(5): 4043–51.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Muhson, Ali. 2022. "Analisis Statistik Dengan SmartPLS." Universitas Negeri Yogyakarta: 1–34.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 7(2).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nugroho, K. M. P., & Hermawan, D. (2022). The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(2), 183–194.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitudeyang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing

- strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207. Prasetya, A. Y., & Astono, A. D. (2020). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). 11(November), 258–270.
- Ozuem, Wilson, and Michelle Willis. 2022. "Influencer Marketing." *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation*: 209–42.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Pertama*. Bandung : Alfabeta Sangadji, Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Santoso, S. 2016. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Putri, Dhea Ariesta, Lilik Indayani, and Rita Ambarwati Sukmono. 2023. "The Effectiveness of Influencer Marketing , Content Marketing , and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions for Beauty Product on Shoope Live Streaming." 5(3): 1–12.
- Rahmanita, H. 2022. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Dinas Sosial Prov. DKI"
- Rizaty, M. . (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Saphira, H. 2021. "Pengaruh Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16839%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16839/SKRIPSI_HariatiSaphira.pdf?sequence=1.
- Sari, Mila et al. 2022. *Metodologi Penelitian. Global Eksekutif Teknologi*.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGANBALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sholihin, P. M., & Ratmono, D. D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+SEM+PLS+dengan+warpls+7.0&ots=X5hGtfZlfs&sig=nMtAbUAaZ5yhPfdPzBpNRiRj4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS. Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Sugiharto, Azi Shiya & Maulana Rezi Ramadhana. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi. Vol VIII No 2. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*
- Sugiono. 2019. "Bab Iii Metoda Penelitian." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 3: 1–9.
- Sugiyono. 2017. "Download Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan r & d Sugiyono Pdf Click Here to Get File." : 380.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R Dan D*. Cetakan

Ke 23. Bandung : Alfabeta

- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Abdel Wahab, H., Diao, N. M., & Ahmed Nagaty, S. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Sya'banfile:///C:/Users/fadhi/OneDrive/Documents/BAHAN BAHAN SKRIPSI/Jurnal Panutan/sidiq.pdf, Asmul Zacky Ni'amus. 2020. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Pengaruh Event Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends Dengan Variabel Motivasi Sebagai Mediasi.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andy Offset
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Wdyastuti, S., & L.S, N. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Widyastuti, Sri. 2017. "Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu." : 382.
- Wilson, John P., and Larry Campbell. 2020. "ISO 9001:2015: The Evolution and Convergence of Quality Management and Knowledge Management for Competitive Advantage." *Total Quality Management and Business Excellence* 31(7–8): 761–76.
- Yasinta, Komang, and Romauli Nainggolan. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8(6): 687–99.
- Zabrina, Jovita, and Ahmad Junaidi. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa." *Kiwari* 2(4): 656–61.
- Glucksman Morgan, 2017, "Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding" *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2 • Fall 2017