

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

Getri Yulia

¹ Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Agustus 16, 2024
Revisi September 16, 2024
Diterima Oktober 4, 2024

Kata kunci:

Influencer Marketing,
Word Of Mouth,
Keputusan Pembelian dan
Harga

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.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Getri Yulia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

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).

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. 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 puasan 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 endorser 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 Scarlet Whitening (studi kasus Remaja di Kota Pekanbaru). Hasilnya menunjukkan bahwa influencer dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

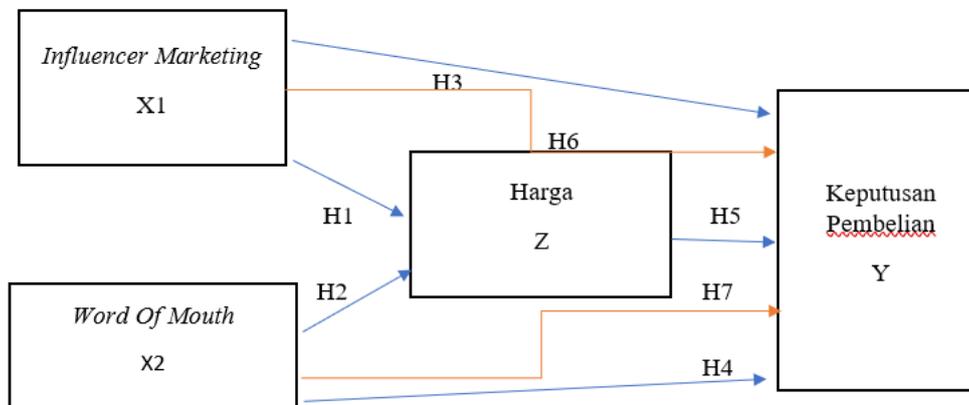
Influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang influencer marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Influencer yang berarti juga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikut mereka karena hubungan mereka dengan penonton mereka serta pengetahuan dan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan atau teknologi.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Word of mouth menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa karena Word of mouth dapat membangun rasa kepercayaan seorang konsumen. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut :



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin diteliti (Sekaran 2019). Dalam sebuah populasi terkandung informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Solok yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian di Titha Fashion Solok. Penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian atau populasi menggunakan metode Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menggunakan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. (Hair *et al* 2019) merekomendasikan bahwa idealnya terdapat minimal 5-10 sampel untuk setiap jumlah indikator pada pertanyaan. Pada penelitian ini menggunakan 15 item indikator variabel independen, dependen dan intervening. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 sampel.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,6. Untuk pengujian *Discriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Discriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [10].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	60	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	60	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2024

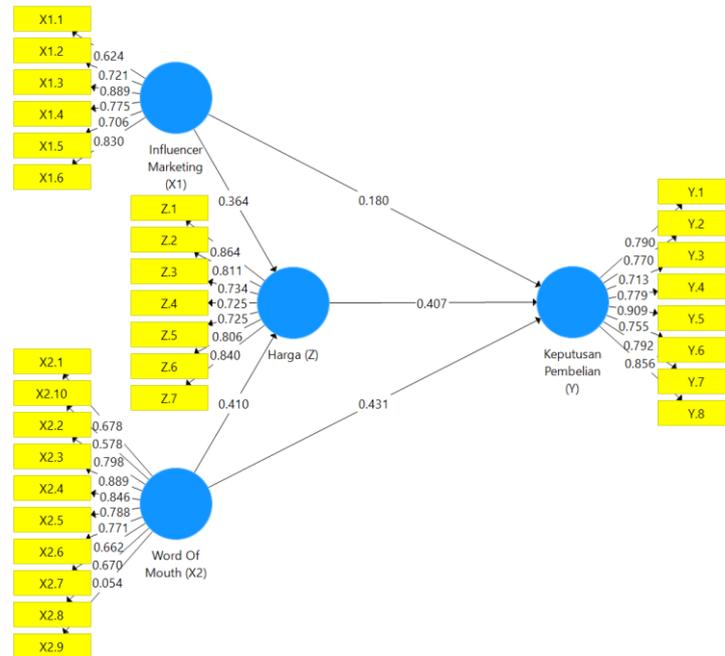
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

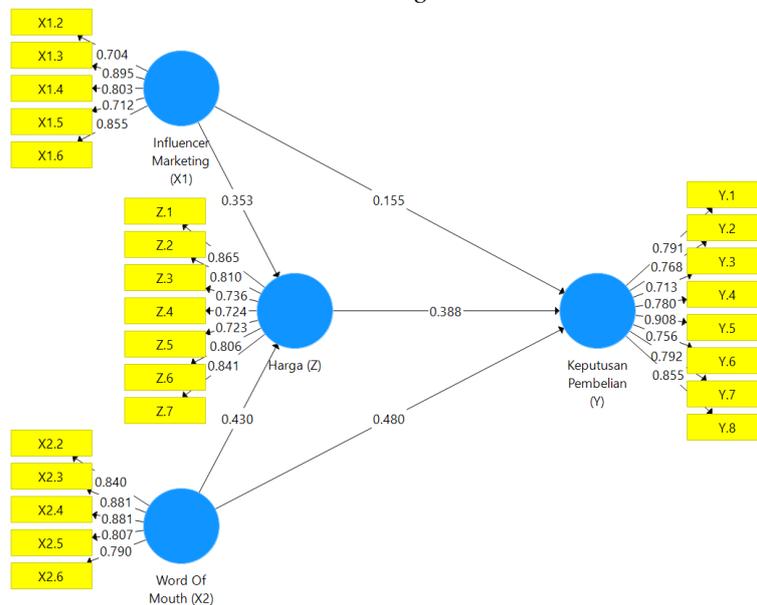
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki

validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

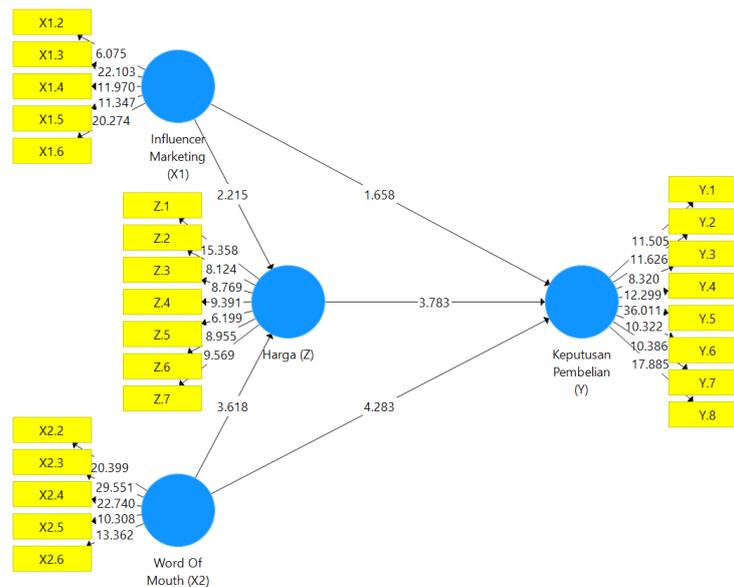
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,636
Harga (Z)	0,621
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,636
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,706

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- a. Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Harga} = 2,215 \text{ Influencer Marketing} + 3,618 \text{ Word Of Mouth}$$

- b. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Influencer Marketing, Word Of Mouth dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,658 \text{ Influencer Marketing} + 4,283 \text{ Word Of Mouth} + 3,783 \text{ Harga}$$

Pada table diatas diatas terlihat 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.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. *Result For Inner Weights Direct Affect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Influencer Marketing (X1) -> Harga (Z)	0,353	0,324	0,160	2,215	0,027
Word Of Mouth (X2) -> Harga (Z)	0,430	0,437	0,119	3,618	0,000
Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,155	0,157	0,093	1,658	0,098
Word Of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,480	0,480	0,112	4,283	0,000
Harga (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,388	0,393	0,103	3,783	0,000
Influencer Marketing (X1) -> Harga (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,137	0,133	0,082	1,679	0,094
Word Of Mouth (X2) -> Harga (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,167	0,170	0,062	2,673	0,008

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.

References

- 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> Kompas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Kompas.Co*. <https://kompas.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 Attitude yang 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 Strategi 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 DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- 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=nM-tAbUAaZ5yhPfdPzBpNRiRji4&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, Fitri Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemeditasi 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