Solusi: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis
Vol 20, No 1, 2025, Hal. 1 - 15

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM *E-COMMERCE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA *TIKTOK SHOP*

Dhindha Alvionita Shilfiyana[1)], Miswanto[2)], Frasto Biyanto[3)], Baldric Siregar[4)]
[1]Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
email: dhindhaalvionitas@gmail.com
[2, 3,4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
email: miswanto.ykpn@gmail.com, frastobiyanto@gmail.com, baldricsiregar@gmail.com

Abstract

This research examines the impact of Influencer Marketing and Word of Mouth (WOM) on purchasing decisions on the TikTok Shop e-commerce platform, with Brand Image as a mediating variable. The study utilizes a sample of 210 respondents, selected using purposive sampling, who have purchased products on TikTok Shop at least once. Data were collected through questionnaires distributed via social media and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results show that Influencer Marketing and WOM significantly influence purchasing decisions and Brand Image. Furthermore, Brand Image significantly mediates the relationship between Influencer Marketing, WOM, and purchasing decisions. The findings emphasize the critical role of Influencer Marketing and WOM in enhancing Brand Image and encouraging purchasing decisions among consumers. The research highlights that WOM has a more substantial impact on Brand Image than Influencer Marketing, showcasing its effectiveness as a strategy in shaping consumer perceptions.

Keywords: Influencer Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions, TikTok Shop

A. PENDAHULUAN

Majunya teknologi saat ini, termasuk adanya internet telah memudahkan manusia untuk saling berhubungan, berkomunikasi dan berbagi informasi. Internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang baik untuk pekerjaan, Pendidikan, hiburan ataupun yang lainnya. Internet kemudian berkembang menjadi jaringan global yang memungkinkan akses cepat ke berbagai sumberdaya, seperti salah satunya akses media sosial yang sering muncul sebagai platform interaksi online pada abad ke-21. Konsep *influencer* mulai muncul dengan adanya popularitas media sosial terlebih khusus dalam ranah marketing khususnya dunia bisnis. Individu yang memiliki pengikut besar diberbagai platform ini menjadikan *influencer* dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka, dengan ini perusahaan mulai memanfaatkan kekuatan *influencer marketing* untuk mencapai audiens yang lebih luas (Shinta et al., 2024).

Cara lain untuk menarik konsumen selain melalui *Influencer marketing* juga bisa melalui promosi *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu cara pemasaran yang baik, karena biasanya lebih percaya pada apa yang dikatakan orang lain daripada iklan yang muncul di berbagai media. Meskipun *Word of Mouth* dianggap sebagai strategi tradisional, strategi ini dianggap efektif untuk meyakinkan konsumen (Miswanto & Angelia, 2019). Dengan menggunakan komunikasi *Word of Mouth* para individu dapat saling tukar-menukar informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan kesuksesan berbisnis lebih mudah dicapai (Limakrisna, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian Onbee Marketing Research yang bekerjasama dengan Majalan SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Conversation sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Oleh sebab itu, efek dari WOM ini sangat besar dan banyak dari perusahaan memanfaatkannya karena berasal dari sumber yang terpercaya.

Dibalik korelasi antara *influencer marketing* dan *Word of Mouth* (WOM), ada hal yang sangat penting yaitu mengenai *brand image* yang harus tetap diperhatikan. Brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek (Shinta et al., 2024). *Brand image* akan timbul apabila suatu merek tersebut memiliki keunggulan yang lebih dihadapan para konsumen. Berdasarkan riset yang di laksanakan Hui, Y.& Salman (2023) diketahui bahwa citra merek dapat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan kata lain cara pelanggan memandang suatu merek memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen mempertimbangkan brand image dari produk berkualitas, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut, *brand image* yang baik diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian (Fataya et al., 2023).

Mendengar kata *influencer* pasti tidak jauh jauh dari aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat disemua kalangan, yaitu *Tiktok*. Pada tahun 2023 platform media sosial yang masih banyak digunakan di Indonesia adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan pada urutan ke 4 adalah *Tiktok*. Platform media sosial yang makin diminati adalah *Tiktok*, dengan pengguna sebanyak 70,8% dari jumlah populasi dan tahun sebelumnya 63,1% (wearesosial.com). Tren *social media marketing* dalam kegiatan promosi adalah *live streaming*. Saat ini aplikasi yang paling sering digunakan adalah *Tiktok* dan *Tiktok* menempati penggunaan bulanan rata-rata tertinggi perpengguna selama tahun 2022. Pengguna aplikasi Android platfom video pendek menghabiskan rata-rata hampir 23½ jam per bulan menggunakan aplikasi *Tiktok* antara Januari dan Desember tahun lalu (Rahmawati & Hidayat, 2023). Selain itu diaplikasi tiktok ini mempermudah para penjual untuk memasarkan produk mereka melalui *live streaming* dan pembeli atau orang yang menonton *live streaming* tersebut dapat langsung membeli produk tersebut, aplikasi *Tiktok* akan mengarahkan pengguna ke *Tiktok shop* untuk mempermudah transaksi pembelian*, Tiktok shop* juga dapat mempermudah pengguna untuk melacak sampai mana produk telah dikirim.

Setelah konsumen mengenal produk dari *influencer marketing* atau dari *Word of Mouth* (WOM) dengan dibantu oleh *brand image* konsumen akan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013). Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suat produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Hendrawati, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Yasinta & Nainggolan (2023) dan Sahripah & Barata (2024), *influencer marketing* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian diteliti oleh Jannah & Alfianto (2023) membuktikan adanya dampak positif *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun temuan ini tidak selaras dengan penelitian dari Syahputra (2024), bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Temuan lain dari penelitian Larasati & Chasanah (2022) juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Agustina & Sari (2021) menghasilkan adanya pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *brand image*. Penelitian yang diteliti oleh Shinta et al. (2024) membuktikan adanya dampak positif *Word of Mouth* terhadap *brand image*.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masih ada celah yang perlu diisi. Dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Syahputra (2024) dan Larasati & Chasanah (2022) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *Word of Mouth*. Namun penelitian lain yang diteliti oleh Agustina & Sari (2021) dan oleh Shinta et al. (2024) menyimpulkan bahwa

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

influencer marketing dan *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Berdasarkan hasil temuan terdahulu, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan mengisi celah untuk mengetahui apakah pengaruh *influencer marketing* dan *Word of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* menjadi mediasi dalam penelitian ini.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Social Influence Theory

Pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang dalam membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan (Wang, 2014). *Social influence* memiliki 2 tingkatan penerimaan Pengaruh, yaitu: *Acceptance* (Penerimaan) yaitu kondisi dimana terjadinya perubahan dalam diri seseorang setelah mendapat Pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain dan *Compliance* yaitu kondisi dimana tidak terjadinya perubahan secara utuh dalam diri seseorang setelah mendapat Pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain (Raditya, 2013). Social influence memiliki 3 bentuk, yaitu konformitas (*Conformity*), Kesepakatan (*Compliance*), dan Kepatuhan (*Obdience*).

Brand Image Theory

Brand image atau citra merek ini membahas bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan suatu merek berdasarkan asosiasi, persepsi, dan pengalaman konsumen. Citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek serta mempengaruhi perilaku konsumen (Išoraitė, 2018). Terdapat beberapa dimensi utama dari *brand image* , yaitu

1. Identitas merek yaitu elemen fisik atau visual yanfg membedakan merek, seperti logo, warna dan desain kemasan
2. Kepribadian merek yaitu karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, misalnya ramah, inovatif, atau mewah
3. Asosiasi merek yaitu koneksi spesifik yang dibuat konsumen dengan merek, yang dapat dari penawaran unik produk atau kegiatan konsisten seperti sponsorship
4. Perilaku dan sikap merek yang ditunjukkan dalam berinteraksi dengan konsumen, yang mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek
5. Kompetensi dan manfaat merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan manfaat yang ditawarkan, baik fungsional maupun emosional (Islam et al., 2009).

Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologi. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasive, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan dengan baik, yaitu komunikator, pesan, saluran, penerima, umpan balik, efek, dan lingkungan (Islam et al., 2009). Sebagai sebuah proses komunikasi, cara terbaik untuk memahami persuasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi guna memahami dan mengetahui berbagai unsur atau komponen-komponen komunikasi dan tahap-tahap komunikasi dalam proses persuasi, terdapat keempat unsur yang merupakan bagian dari proses komunikasi, yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receiver* (Berlo, 1960).

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Komunikasi persuasif menjelaskan dua jalur persuasi dalam memengaruhi perilaku konsumen: jalur pusat dan jalur perifer. Jalur pusat ini terjadi ketika konsumen terlibat secara aktif dengan pesan yang disampaikan, sementara jalur perifer lebih terkait dengan Pengaruh emosional atau yang lebih bersifat di permukaan., seperti daya Tarik seorang *influencer*. *Influencer marketing* dan WOM bisa memanfaatkan kedua jalur ini untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung pada tingkat keterlibatan dan kredibilitas yang diberikan oleh *influencer* atau rekomendasi orang lain (Petty, 1986).

Sesuai rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa pengembangan hipotesis pada Penelitian ini yaitu: *Influencer Marketing* merupakan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figure yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran pasaran promosi dari merek tersebut (Zaki, 2018). Penelitian yang dilakukan Yasinta & Nainggolan (2023) membuktikan bahwa *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Sahputra (2023) juga membuktikan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2024) yang menyatakan bahwa mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh influencer marketing. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dirumuskan:

H1: Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Strategi *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari konsumen lain di media sosial dipercaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024). Didalam penelitian (Darmawan & Setiawan, 2024) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Damayanti, 2023) juga menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang diteliti oleh (Larasati & Chasanah, 2022) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dirumuskan:

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand image dilakukan karena dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen. Ini sangat mudah dilakukan oleh *influencer marketing* untuk menyebarkan pesan merek yang mengakibatkan orang lain sadar akan produk tersebut sehingga orang yang melihatnya akan tertarik dan memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dalam penelitian (Yasinta & Nainggolan, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan yaitu:

H3: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Word of Mouth merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk, strategi WOM ini merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa (Damayanti, 2023). Ketika memberikan informasi, informan tersebut secara tidak sadar memberikan kesadaran merek atau *brand image* kepada lawan bicaranya, sehingga strategi WOM ini sangat berpengaruh terhadap *brand image.* Hal ini diperkuat dalam penelitian (Shinta, 2024) yang menyatakan bahwa *brand*

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

image dapat memperkuat pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang dapat dirumuskan yaitu:

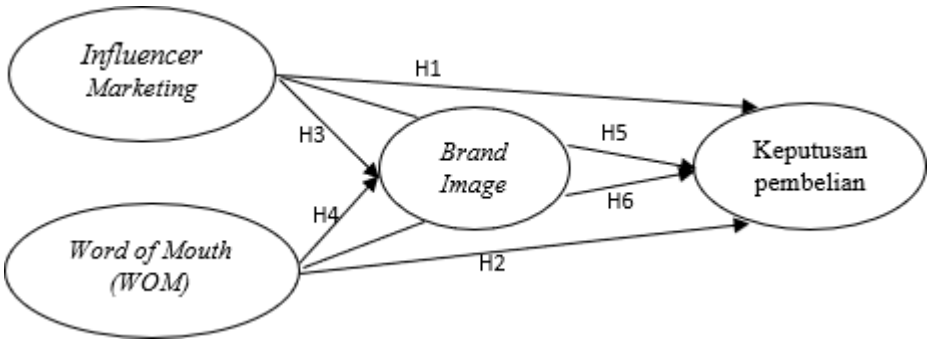
H4: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand Image.*

Konsumen akan mempertahankan pandangan yang konsisten terhadap citra merek yang mereka sukai, pentingnya peran *influencer* juga tidak bisa diabaikan dalam proses ini. Brand Image merujuk pada pemahaman dan pandangan serta persepsi konsumen yang dimiliki terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (Shinta & Qolbiyah, 2024). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima yang dapat dirumuskan yaitu:

H5: *Brand Image* memediasi pengaruh positif antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Peran *Word of Mouth* juga sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Brand image diharapkan dapat menjadi mediasi dan dapat memperkuat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian (Shinta et al., 2024) juga menunjukkan bahwa brand image dapat memperkuat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam yang dapat dirumuskan yaitu:

H6: *Brand Image* memediasi pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Cakupan penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok shop yang pernah melakukan setidaknya 1 kali pembelian di Tiktok shop. Fokus Penelitian ini adalah variabel *influencer marketing* dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel independen, variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Ukuran sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 yang dianggap memadai untuk analisis statistic yang kompleks dan jumlah observasi (responden) sebaiknya 5-10 kali lebih besar daripada jumlah parameter yang diestimasi dalam model (Hair. et al, 2019). Kuesioner pada Penelitian ini mempunyai 15 pertanyaan sehingga sampel minimum yaitu 5 kali jumlah pertanyaan atau 15 x 5

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

= 75. Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam Penelitian ini minimal 75 responden, tetapi peneliti memanfaatkan 210 responden yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling.*

Peneliti menggunakan data primer dengan subjek pengguna aplikasi Tiktok shop dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang disusun pada google form dan dibagikan melalui media sosial dan mengirim kuesioner langsung kepada orang terdekat. Penelitian ini mengukur item kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dari 1 hingga 5 penilaian dengan pilihan dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju'.

Pengukuran pada variabel *influencer marketing* (X1) memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuesioner yang didasari dengan penelitian dari (Sahputra, 2023). Menurut penelitian tersebut, indikator influencer marketing dapat diukur dengan:

- Informasi tentang produk yang dijual atau di infomasikan
- Dorongan bagi konsumen yang melihat postingan agar tertarik untuk membeli atau mencoba produk
- Peran yang dimiliki oleh *influencer* yang berpengaruh terhadap konsumen
- Status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena sudah dikenal luas dan memiliki banyak pengikut

Pengukuran pada variabel *Word of Mouth* (WOM) (X2) memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuesioner yang didasari dengan penelitian dari (Trisnawati, 2024). Menurut penelitian tersebut, indikator *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dengan:

- Intensitas dari konsumen untuk banyak orang
- Pernyataan dari seorang konsumen untuk konsumen lain
- Pendapat positif yang dilakukan konsumen untuk suatu produk
- Pendapat negative yang dilakukan konsumen untuk suatu produk

Pengukuran keputusan pembelian (Y) memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuesioner yang didasari dengan penelitian dari (Trisnawati, 2024). Menurut penelitian tersebut, indikator keputusan pembelian dalam diukur dengan:

- Kemantapan terhadap suatu produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Pengukuran *brand image* memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuesioner yang didasari dengan penelitian dari (Trisnawati, 2024). Indikator *brand image* dapat diukur dengan:

- Keunggulan suatu merek
- Kekuatan produk
- Keunikan produk

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. analisis ini akan membantu dalam menguji hubungan antara variabel-variabel Penelitian dan mengidentifikasi peran mediasi dari brand image dalam hubungan antara *influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Frekuensi	Persentase
Gender		
Laki-Laki	75	35.7%
Perempuan	135	64.3%
Usia		
21-30 tahun	139	66.2%
31-40 tahun	57	27.1%
41-50 tahun	14	6.7%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	30	14.3%
Diploma	64	30.5%
Sarjana (S1)	116	55.2%
Pekerjaan		
Pegawai Negri	9	4.3%
Pegawai Swasta	15	7.1%
Pelajar/Mahasiswa	179	85.2%
Wiraswata	7	3.3%
Penghasilan/Uang saku		
< Rp3.000.000	168	80.0%
Rp 3.000.00 - Rp 5.000.000	27	12.9%
> Rp 5.000.000	15	7.1%

Hasil distribusi kuesioner Penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 210 orang. berdasarkan hasil analisa deskptif dapat diketahui bahwa responden Penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 135 orang (64.3%) dan responden laki-laki dengan jumlah 75 orang (35.7%). Pada kategori usia, terdapat 139 responden yang berusia 21 s/d 30 tahun (66.2%), 57 responden berusia 31 s/d 40 tahun (27.1%), dan 14 responden berusia 41 s/d 50 tahun (6.7%). Untuk pendidikan terakhir responden, terdapat 116 responden berpendidikan terakhir S1 (55.2%), 64 responden berpendidikan terakhir diploma (30.5%), dan 30 responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (14.3%). Untuk pekerjaan sebanyak 179 responden adalah pelajar/mahasiswa (85.2%), pegawai swasta sebanyak 15 responden (7.1%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (4.3%), dan wiraswasta sebanyak 7 responden (3.3%). Penghasilan responden mayoritas berada di angka kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 168 responden (80.0%), penghasilan Rp 3.000.00 - Rp 5.000.000 sebanyak 27 responden (12.9%), dan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 15 responden (7.1%).

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Tabel 1. Deskriptif indikator variabel penelitian

	Indikator	Mean	St. Dev
Influencer Marketing **(IM) - Sahputra (2023)**			
IM1	Informasi tentang produk yang dijual atau di infomasikan	4.086	0.903
IM2	Dorongan bagi konsumen yang melihat postingan agar tertarik untuk membeli atau mencoba produk	3.976	0.951
IM3	Peran yang dimiliki oleh influencer yang berpengaruh terhadap konsumen	4.038	0.863
IM4	Status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena sudah dikenal luas dan memiliki banyak pengikut	3.948	0.955
Word of Mouth **(WOM) - Trinawati (2024)**			
WOM1	Intensitas dari konsumen untuk banyak orang	3.981	0.928
WOM2	Pernyataan dari seorang konsumen untuk konsumen lain	3.781	1.053
WOM3	Pendapat positif yang dilakukan konsumen untuk suatu produk	3.952	0.911
WOM4	Pendapat negative yang dilakukan konsumen untuk suatu produk	3.948	0.964
Keputusan Pembelian (KP) - Trisnawati (2024)			
KP1	Kemantapan terhadap suatu produk	3.795	0.87
KP2	Kebiasaan dalam membeli produk	3.948	0.898
KP3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3.733	0.976
KP4	Melakukan pembelian ulang	3.771	0.941
Brand Image **(BI) - Trinawati (2024)**			
BI1	Keunggulan suatu merek	3.838	0.865
BI2	Kekuatan produk	3.952	0.911
BI3	Keunikan produk	3.914	0.955

Masing-masing indikator diukur dengan skala liker 1-5; 1= sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Berdasarkan data Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel. Berdasarkan hasil Penelitian yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer marketing* (IM), *Word of Mouth* (WOM), Keputusan pembelian (KP), dan *Brand Image* (BI) memiliki Pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada variabel *Influencer marketing* (IM), indikator "Informasi tentang produk yang dijual atau di infomasikan" memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.086, menunjukkan bahwa konsumen sangat membutuhkan informasi tentang produk. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk semua indikator pada variabel ini berada diatas 3,9, yang mengindikasikan bahwa *influencer marketing* dianggap relevan oleh para responden.

Selanjutnya, pada variabel *Word of Mouth* (WOM), indikator "Intensitas dari konsumen untuk banyak orang" memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.981. hal ini menunjukkan bahwa intensitas dari konsumen menjadi manfaat bagi konsumen. Rata-rata untuk seluruh indikator diatas 3,7, yang memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* secara umum dianggap relevan oleh para responden. pada variabel Keputusan Pembelian (KP), indikator "Kebiasaan dalam membeli produk" memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.795, menyoroti bahwa kebiasaan konsumen menjadi pendorong utama perilaku pembelian konsumen. Selain itu, rata rata seluruh indikator KP berada

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

diatas 3,7, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ini dianggap relevan bagi para responden.

Variabel terakhir yaitu *Brand image* (BI), memiliki indikator "Kekuatan produk" dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.952. hal ini menggambarkan bahwa kekuatan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti, *influencer marketing Word of Mouth*, dan *brand image* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Proses ini mencakup berbagai langkah evaluasi yang difokuskan pada validitas dan reliabilitas indicator (Algifari & Rahardja, 2020), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor ≥ 0,70 composite reliability ≥ 0,70, *cronbach's alpha* dan *average variance extracted* (AVE ≥ 0,50) (Hair. et al, 2021). Selain itu, nilai *loading factor*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,60 dapat diterima dalam kondisi tertentu (Chin, 1998).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Indikator	AVE	Outer Loadings	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing (IM)			
IM1	0.805	0.796	0.818
IM2		0.764	
IM3		0.865	
IM4		0.790	
***Word of Mouth* (WOM)**			
WOM1	0.741	0.745	0.725
WOM2		0.602	
WOM3		0.833	
WOM4		0.764	
Keputusan Pembelian (KP)			
KP1	0.798	0.840	0.814
KP2		0.825	
KP3		0.800	
KP4		0.724	
Brand Image (BI)			
BI1	0.775	0.759	0.668
BI2		0.813	
BI3		0.752	

Variabel *influencer marketing* (IM) diukur oleh 4 item yang **valid** dimana nilai *outer loading* terletak antara 0.764 - 0.865 (> 0,70) yang menunjukkan bahwa keempat item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *influencer marketing*. Tingkat reliabilitas variabel *influencer marketing* dapat **diterima** dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.818 (> 0,70) serta

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,805 > 0,50. Diantara keempat item pengukuran valid, *influencer marketing* terlihat lebih kuat dicerminkan oleh IM3 (LF = 0.865).

Variabel *Word of Mouth* (WOM) diukur oleh 3 item yang **valid** dimana nilai *outer loading* terletak antara 0.745 - 0.833 (> 0,70), terdapat 1 item < 0,70 tetapi tetap dikatakan valid karena 0.602 > 0,60, yang menunjukkan bahwa keempat item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *Word of Mouth*. Tingkat reliabilitas variabel *Word of Mouth* dapat **diterima** dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.725 (> 0,70) serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.741 > 0,50. Diantara keempat item pengukuran valid, *Word of Mouth* terlihat lebih kuat dicerminkan oleh WOM3 (LF = 0.833).

Variabel keputusan pembelian (KP) diukur oleh 4 item yang **valid** dimana nilai *outer loading* terletak antara 0.724 - 0.840 (> 0,70) yang menunjukkan bahwa keempat item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Tingkat reliabilitas variabel keputusan pembelian dapat **diterima** dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.814 (> 0,70) serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.798 > 0,50. Diantara keempat item pengukuran valid, keputusan pembelian terlihat lebih kuat dicerminkan oleh KP1 (LF = 0.840).

Variabel *brand image* (BI) diukur oleh 3 item yang **valid** dimana nilai *outer loading* terletak antara 0.752 - 0.813 (> 0,70) yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *brand image*. Tingkat reliabilitas variabel brand image dapat **diterima** dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.668 (> 0,60) serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.775 > 0,50. Diantara keempat item pengukuran valid, *brand image* terlihat lebih kuat dicerminkan oleh KP1 (LF = 0.813).

Ukuran statistik R *square* menggambarkan besarnya variasi variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen/ endogen lainnya dalam model. Interpretasi R *square* secara kualitatif adalah adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi) (Chin, 1998). Q *square* menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variable eksogen/ endogen mampu memprediksi variable endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai q square diatas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance akan tetapi nilai interpretasi Q square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi) (Hair. et al, 2019).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

	R-Square	***Q-Square***
BI	0,796	0,795
KP	0,648	0,646

Berdasarkan hasil pengolahan tabel 4 maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *influencer marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,796 (pengaruh tinggi) dan besarnya pengaruh *influencer marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan nilai Q *square* variabel *brand image* adalah 0,795 > 0,50 (akurasi tinggi) dan keputusan pembelian 0,646 > 0,50 (akurasi tinggi)

Pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t statistik atau p-value. Bila p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur. Nilai f square yaitu pengaruh variable langsung pada level structural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi) (Hair. et al, 2017). F *square* efek mediasi disebut statistik upsilon v yang diperoleh dengan cara mingkuadratkan koefisien mediasi (Hair. et al, 2021), upsilon v pengaruh

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175) (Mark J. Lachowicz, 2018).

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. *Influencer Marketing* ➞ Keputusan Pembelian	0,431	0,000	0,263	0,573	0,233
H2. *Word of Mouth* ➞ Keputusan Pembelian	0,385	0,000	0,106	0,463	0,220
H3. *Influencer Marketing* ➞ *Brand Image*	0,312	0,019	0,112	0,322	0,228
H4. *Word of Mouth* ➞ Brand Image	0,808	0,000	0,710	0,893	1,447
H5. *Brand Image* ➞ Keputusan Pembelian	0,952	0,000	0,775	1,137	0,527

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel 5 diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan *influncer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,431) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada *influencer marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,263 sampai 0,573. Meskipun demikian keberadaan *influencer marketing* dalam meningkakan keputusan pembelian mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level structural (f square = 0,233). Perlunya peningkatan dalam *influencer marketing* agar keputusan pembelian juga dapat meningkat hingga 0,573.
2. Hipotesis kedua (H2) **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,385) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,112 sampai 0,463. Meskipun demikian keberadaan *Word of Mouth* dalam meningkakan keputusan pembelian mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam *level structural* (f *square* = 0,220). Perlunya peningkatan dalam pemasaran *Word of Mouth* agar keputusan pembelian juga dapat meningkat hingga 0,463.
3. Hipotesis ketiga (H3) **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan *influncer marketing* terhadap brand image dengan *path coefficient* (0,312) dan p-value (0,019 < 0,05). Setiap perubahan pada *influencer marketing* maka akan meningkatkan brand image. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand image* terletak antara 0,112 sampai 0,322. Meskipun demikian keberadaan *influencer marketing* dalam meningkakan *brand image* mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level structural (f square = 0,228). Perlunya peningkatan dalam *influencer marketing* agar *brand image* juga dapat meningkat hingga 0,322.
4. Hipotesis keempat (H4) **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap *brand image* dengan *path coefficient* (0,808) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

pada *Word of Mouth* maka akan meningkatkan *brand image*. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *Word of Mouth* dalam meningkatkan *brand image* terletak antara 0,710 sampai 0,893. Meskipun demikian keberadaan *Word of Mouth* dalam meningkakan *brand image* mempunyai pengaruh tinggi dalam *level structural* (f square = 1,447). Perlunya peningkatan dalam pemasaran *Word of Mouth* agar *brand image* juga dapat meningkat hingga 0,893.

5. Hipotesis kelima (H5) **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,952) dan p-value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,775 sampai 1,137. Meskipun demikian keberadaan *brand image* dalam meningkakan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam *level structural* (f square = 0,527). Perlunya peningkatan dalam pemasaran *brand image* agar keputusan pembelian juga dapat meningkat hingga 1,137.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon (v)
			Batas Bawah	Batas Atas	
Influencer Marketing ➞ Brand Image ➞ Keputusan Pembelian	0,106	0,042	0,011	0,216	0.088
Word of Mouth ➞ Brand Image ➞ Keputusan Pembelian	0,385	0,000	0,106	0,463	0,220

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 maka diketahui sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hipotesis tersebut diterima dimana *brand image* signifikan berperan sebagai variabel medisi yaitu memediasi Pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi (0,106) dan p-value (0,042 < 0,05). Meskipun demikian dalam level structural peran mediasi *brand image* ini masih tergolong pengaruh mediasi sedang (upsilon v = 0.088). dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan *brand image* maka peran mediasi ini akan dapat meningkat hingga 0,216.
2. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hipotesis tersebut diterima dimana *brand image* signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi Pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* mediasi (0,385) dan p-value (0,000 < 0,05). Meskipun demikian dalam *level structural* peran mediasi *brand image* ini masih tergolong pengaruh mediasi yang tinggi (upsilon v = 0,220). dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan *brand image* maka peran mediasi ini akan dapat meningkat hingga 0,463.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa factor-faktor seperti *influencer marketing* dan *Word of Mouth* berperan penting dalam menentukan

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

keputusan pembelian di platform e-commerce pada aplikasi *tiktokshop*. *Influencer marketing* dan *Word of Mouth* telah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* dan *Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image.* Selain itu, terdapat temuan bahwa *brand image* berperan dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti *influencer marketing* dan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi hubungan pemasaran dengan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk lebih efektif meningkatkan *brand image* produk agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk melalui *influencer marketing* disosial media dan melalui *Word of Mouth* dari orang terdekat konsumen.

Peneliti lain dapat melanjutkan Penelitian ini dengan membuat desain penelitian yang menyertakan variabel mediasi lainnya untuk mengetahui apakah variabel tersebut akan memperkuat atau memperlemah variabel *influencer marketing* dan *Word of Mouth*, dan diharapkan menggunakan desain penelitian yang berbeda, seperti wawancara mendalam dengan responden dan menambahkan kriteria khusus agar mendapatkan informasi yang relevan dari sumber yang dapat dipercaya.

F. DAFTAR PUSTAKA

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

Algifari., & Rahardja, C. T. (2020). *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Berlo, D. K. (1960). *An Introduction to Theory and Practice*. *The Process of Communication*.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.

Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, *12*(01), 510–518.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Electronic Word Of Mouth* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Fataya, D., Subiyakto, H., Miswanto, M., Kusumasari, L., & Anggoro, R. (2023). *The Effect of Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorsers, and Promotional Strategies on Consumer Purchase Intention of Cooperatives and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*. https://doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333238

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204–219. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023

Hair. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

Hair. et al. (2021). *Industrial Management & Data Systems.*

Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Hendrawati. (2017). Analisis Struktur Kovarians Indikator Terkait Kesehatan Pada Lansia Yang Tinggal Di Rumah, Dengan Fokus Pada Kesehatan Subjektif, *11*(01), 57–66.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, *6*(2), 1348–1358. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059

Hilvert-Bruce, Z. N. (2018). Social Motivations Of Live Streaming Viewer Engagement On Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58–67.

Hui, Y.,& Salman, S. A. (2023). *An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, *02*, 154–165. https://doi.org/10.31674/ijrtbt 2023.v07i02.003

Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, *10*(22), 107–114. https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65

Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, *2*(1), 116. https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64

Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahan*, *1*(4), 55–66. https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219

Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi*, *02*(13).

Hidayat, K. B. K. (2016). *Psikologi Sosial*.

Kotler, Zuhroh, B. A. P. & S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, *X*(2), 144–160.

Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , *Word of Mouth* , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, *1*(1), 51–60.

Limakrisna, S. J. dan N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran; Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.*

Mark J., Lachowicz, K. J. P. dan K. K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Mediation Analysis*.

Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction on Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta*. 308–313. https://doi.org/10.5220/0008492303080313

Petty, R. E. J. T. C. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*.

P. W. A. S. Indonesia, "Digital 2024: 5 Billion Social Media Users," wearesocial. [Online]. Available: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

P-ISSN : 1907-2376
E-ISSN : 2797-8699

Raditya, R. (2013). *Pengaruh Sosial*. https://rraditya43.blogspot.com/

Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Digital Influencer pada Aplikasi Tiktok Shop terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tiktok). *Jurnal Ikraith Ekonomika*, *6*(1), 1–7.

Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, *2*(3), 509–526.

Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, *6*(10).

Shinta., Qolbiyah., & Sileuw, S. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic *Word of Mouth* (E- Wom) Dalam Meningkatan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *1*(4), 128–138. https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i4.290

Trisnawati, Y. (2024). *Skripsi Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Varabel Intervening*

Syahputra, A. M. W. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 108–119.

Wang, E. S. T. dan C. N. P. Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, *15*, 2.

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, *8*(6), 687–699. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *1*(2), 14–23. https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350