



Apakah Sosial Media Influencer Sebagai Mediasi dapat Mempengaruhi Product Quality dan Brand Image Terhadap Purchasing Decision Konsumen Produk Suplemen Kesehatan yang ada di Pasar ?

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: zein.saleh@upj.ac.id*

Kata kunci:	ABSTRAK
Influencer Media Sosial; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Suplemen Kesehatan	<p>Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk yang tersedia di pasar. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai situasi dan kondisi, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek. Pasar menjadi ruang bagi produsen untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, peran <i>social media influencer</i> menjadi semakin penting sebagai pihak yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui konten, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberadaan dan efektivitas <i>social media influencer</i> dalam memengaruhi konsumen. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>social media influencer</i>. Namun demikian, <i>social media influencer</i> terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh <i>social media influencer</i>. Semakin baik citra merek dan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perantaraan <i>social media influencer</i>, sehingga menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi.</p>
Keywords: <i>Social Media Influencers;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Health Supplements</i>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Consumers have the freedom to decide whether or not to buy a product that is available in the market. In the decision-making process, consumers are often influenced by various situations and conditions, especially those related to product quality and brand image. The market is a space for manufacturers to prove that the products produced are able to meet the needs and expectations of consumers. Along with the rapid development of social media, the role of social media influencers has become increasingly important as a party that is able to influence consumer perceptions, attitudes, and purchasing decisions through the content, reviews, and recommendations submitted. This study shows that product quality has a positive and significant influence on the existence and effectiveness of social media influencers in influencing consumers. Meanwhile, brand image does not have a significant effect directly on social media influencers. Nevertheless, social media influencers have proven to have a very important role in shaping consumer purchasing decisions. The results of the study also show that brand image and product quality have a stronger influence on purchasing decisions when mediated by social media influencers. The better the brand image and the higher the product quality, the greater the influence on consumer purchasing decisions through social media influencers, thus emphasizing the importance of an integrated digital marketing strategy.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang tersedia di pasar. Kebebasan tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

kebutuhan dasar, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti kualitas produk, citra merek, serta informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya (Septiani & Prambudi, 2021; Marlius & Jovanka, 2023; Indah, 2023).

Pasar berfungsi sebagai arena pembuktian bagi produsen dalam menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif di benak konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kepuasan, keamanan, dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019; Tjahjono et al., 2021; Hutabarat & Santosa, 2022).

Selain kualitas produk, citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif, meskipun kualitas produk yang ditawarkan relatif sama.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memengaruhi opini publik. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga pada informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain (Sterie et al., 2019; Insan Waluya et al., 2019; Widiyanto & Wibowo, 2021).

Dalam konteks ini, *social media influencer* muncul sebagai aktor penting dalam strategi pemasaran digital. Influencer dianggap memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya serta mampu membangun kepercayaan melalui konten yang bersifat personal dan persuasif. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan perusahaan, sehingga berpotensi besar memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Adha et al., 2020; Hanindharpitri & Putra, 2019; Setiawati et al., 2016).

Peran influencer menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan kualitas produk dan citra merek. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah dipromosikan oleh influencer karena menghasilkan ulasan positif dan pengalaman penggunaan yang meyakinkan. Sementara itu, citra merek dapat diperkuat melalui narasi dan representasi yang dibangun oleh influencer di media sosial. Meskipun demikian, hubungan antara kualitas produk, citra merek, *social media influencer*, dan keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kasus, influencer berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk memahami bagaimana mekanisme hubungan antarvariabel tersebut bekerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *social media influencer* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi

praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, kredibel, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diterapkan dengan menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Variabel bebas terdiri dari Product Quality (X1) dan Brand Image (X2), sementara variabel dependen adalah Purchasing Decision (Z), dan variabel mediator adalah Social Media Influencer (Y). data dikumpulkan melalui dua sumber, yakni data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk Luxcrime. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert dan disebar melalui Google Form (Ghozali, 2012; Ghozali & Latan, 2015; Santosa, 2018).

Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga peneliti menggunakan metode Bernoulli untuk menentukan jumlah minimum sampel, yang hasilnya adalah 140 sampel. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan simultan dan langsung antar variabel. Metode pengukuran dalam SEM dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS), yang umumnya digunakan dalam berbagai bidang penelitian seperti sosial, pendidikan, biologi, ekonomi, dan pemasaran (Santosa, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Sampel

Dalam analisis ini, sampel data yang diperoleh dipastikan telah menggunakan produk Luxcrime. Maka dari itu peneliti hanya mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan tiga variabel utama yang menjadi fokus analisis, yaitu Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Penghasilan. Setiap variabel ini memberikan pandangan yang berbeda tentang karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk Luxcrime. Berikut adalah penjelasan lebih rinci untuk setiap kelompok sampel:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden	
Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	19
Perempuan	121
Total	140

Sumber : Data diolah 2023

Dari total 140 responden, sebanyak 19 (13.6%) adalah laki-laki dan 121 (86.4%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan mayoritas responden adalah perempuan (86.4%), ini dapat mencerminkan bahwa produk Suplemen Kesehatan kemungkinan besar lebih diminati atau diidentifikasi oleh konsumen perempuan. Dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan

produk sebaiknya lebih menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen perempuan. Tabel selanjtnya adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya sebagai berikut:

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Swasta	121
Pegawai Negeri	17
Pelajar/Mahasiswa	1
Guru	1
Total	140

Sumber : Data diolah 2023

Mayoritas responden (121 atau 86.4%) merupakan pegawai swasta, sedangkan pegawai negeri, pelajar/mahasiswa dan guru masing-masing hanya mencakup jumlah yang lebih kecil dalam penelitian ini, dengan jumlah 17 (12.1%), 1 (0.7%), dan 1 (0.7%) secara berturut-turut. Kehadiran mayoritas pegawai swasta (86.4%) sebagai responden menunjukkan bahwa produk ini mungkin memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan masyarakat , terutama mereka yang berada di profesi pegawai swasta.. Tabel selanjtnya adalah karakteristik responden berdasarkan penghasilannya sebagai berikut:

Tabel 3. Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	%
< Rp. 3.000.000	5	4
Rp.3.000.001 – 6.000.000.	21	15
Rp.6.000.001 - Rp.9.000.000	46	33
Rp.9.000.001 - Rp.12.000.000	52	37
>Rp12.000.001	16	11
Total	140	100

Sumber: Data diolah 2023

Dalam hal penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam kategori Rp.9.000.000 - Rp.12.000.000 (52 responden atau 37%) dan Rp.6000.001 – Rp. 9.000.000 (46 responden atau 33%). Sementara itu, kategori penghasilan tertinggi (>Rp12.000.000) memiliki jumlah responden sebanyak 16 (11%). Rincian lainnya adalah <Rp.3.000.000 (5 responden atau 4%) dan Rp.3.000.001 - Rp.6.000.000 (21 responden atau 15%). Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden berada pada kategori penghasilan menengah ke atas , strategi harga dan pemasaran dapat diarahkan untuk memenuhi anggaran dan preferensi konsumen dalam rentang penghasilan tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015: 74).

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	0.649	Tidak Valid
	BI2	0.553	Tidak Valid
	BI3	0.632	Tidak Valid
	BI4	0.751	Valid
	BI5	0.612	Tidak Valid
	BI6	0.593	Tidak Valid
<i>Purchasing Decision</i>	PD1	0.827	Valid
	PD2	0.769	Valid
	PD3	0.582	Tidak Valid
	PD4	0.574	Tidak Valid
	PD5	0.801	Valid
	PD6	0.751	Valid
	PD7	0.862	Valid
	PD8	0.809	Valid
<i>Product Quality</i>	PQ1	0.638	Tidak Valid
	PQ10	0.615	Tidak Valid
	PQ11	0.659	Tidak Valid
	PQ12	0.762	Valid
	PQ13	0.634	Tidak Valid
	PQ2	0.571	Tidak Valid
	PQ3	0.537	Tidak Valid
	PQ4	0.345	Tidak Valid
	PQ5	0.552	Tidak Valid
	PQ6	0.628	Tidak Valid
	PQ7	0.656	Tidak Valid
	PQ8	0.571	Tidak Valid
<i>Social Media Influencer</i>	PQ9	0.653	Tidak Valid
	SMI1	0.705	Valid
	SMI2	0.765	Valid
	SMI3	0.815	Valid
	SMI4	0.669	Tidak Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hasil uji validitas variabel menunjukkan kondisi yang berbeda-beda. Pada variabel Brand Image, hanya indikator BI4 (0.751) yang dapat dianggap valid dengan nilai loading factor di atas 0,70. Sementara itu, indikator lain (BI1, BI2, BI3, BI5, BI6) dianggap tidak valid karena nilai loading factor kurang dari 0,70. Oleh karena itu, perlu dilakukan pertimbangan ulang atau penggantian indikator untuk meningkatkan validitas Brand Image. Di sisi lain, variabel

Purchasing Decision menunjukkan hasil yang baik, dengan semua indikator (PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, PD6, PD7, PD8) dapat dianggap valid karena nilai loading factor di atas 0,70, menunjukkan kontribusi yang baik terhadap pengukuran keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Product Quality hanya memiliki satu indikator yang dianggap valid, yaitu PQ12 (0.762), sementara indikator lainnya (PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, PQ5, PQ6, PQ7, PQ8, PQ9, PQ10, PQ11, PQ13) dianggap tidak valid karena nilai loading factor kurang dari 0,70. Oleh karena itu, variabel ini memerlukan evaluasi atau pertimbangan ulang terkait indikator untuk meningkatkan validitas. Terakhir, variabel Social Media Influencer secara umum dapat dianggap valid karena semua indikator (SMI1, SMI2, SMI3) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, kecuali SMI4 (0.669) yang dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Construct Reliability adalah mengukur reliabilitas konstruk variabel laten. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedang 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 dinyatakan baik (Ghozali, 2012). Berikut adalah hasil analisis tersebut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Brand Image	0.7
Product Quality	0.856
Purchasing Decision	0.888
Social Media Influencer	0.711

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai nilai cronbach's Alpha > 0,6 dan bahkan semuanya > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah reliable.

Uji model fit

Hasil nilai Estimated Mode lpada uji kecocokan model Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. Nilai hasil uji yang baik adalah kurang dari 0.10, sehingga model merupakan goodness of fit measure untuk PLS-SEM dan dapat digunakan untuk menghindari misspecification model (Henseler et al., 2014)

Tabel 6. Uji Model Fit SRMR

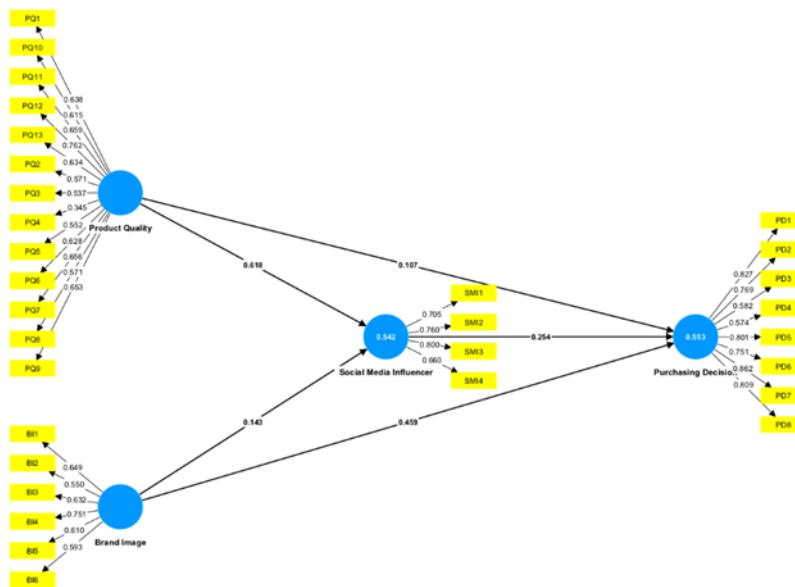
SRMR	0.107	0.107
d_ULS	5.640	5.640
d_G	2.068	2.068
Chi-square	948.256	948.256
NFI	0.517	0.517

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai SRMR sebesar 0.107, yang menunjukkan nilai ini lebih besar dari batasan umum, yaitu 0.10. Oleh karena itu, nilai SRMR 0.107 dapat dianggap

sebagai indikasi bahwa terdapat beberapa perbedaan yang cukup besar antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan dalam model dan tidak memenuhi kriteria umum goodness of fit model PLS-SEM (Henseler et al., 2014; Ghazali & Latan, 2015; Santosa, 2018).

Model Pengujian Penelitian



Gambar 1. Model Pengujian Penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis (P-Values)

Product Quality -> Social Media Influencer	0	H1 DITERIMA
Brand Image -> Social Media Influencer	0.188	H2 DITOLAK
Social Media Influencer -> Purchasing Decision	0.035	H3 DITERIMA
Brand Image -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision	0.274	H4 DITOLAK
Product Quality -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision	0.058	H5 DITOLAK

Sumber : Data diolah 2023

Product Quality -> Social Media Influencer (H1 DITERIMA):

Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan pengaruh influencer media sosial. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p-value untuk hubungan ini adalah 0 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap bagaimana influencer media sosial memengaruhi persepsi konsumen.

Brand Image -> Social Media Influencer (H2 DITOLAK):

Hipotesis H2 mengajukan pertanyaan apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap influencer media sosial. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p-value untuk hubungan ini adalah 0.188 ($p > 0.05$). Dengan demikian, tidak dapat diterima bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi pengaruh influencer media sosial dalam konteks ini.

Social Media Influencer -> Purchasing Decision (H3 DITERIMA):

Hipotesis H3 menyatakan bahwa pengaruh influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa p-value untuk hubungan ini adalah 0.035 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Brand Image -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision (H4 DITOLAK):

H4 mengasumsikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh influencer media sosial. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p-value untuk hubungan ini adalah 0.274 ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tidak secara signifikan berperan sebagai perantara antara influencer media sosial dan keputusan pembelian.

Product Quality -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision (H5 DITOLAK):

H5 mengajukan pertanyaan apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh influencer media sosial. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p-value untuk hubungan ini adalah 0.058 ($p > 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak secara signifikan terjadi melalui perantaraan pengaruh influencer media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015: 78).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variable	R-square
Purchasing Decision	0.553
Social Media Influencer	0.542

Nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0.553 mengindikasikan bahwa sekitar 55.3% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yaitu Social Media Influencer. Sementara itu, sekitar 44.7% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diobservasi. Dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada pengaruh dari social media influencer, sementara sebagian kecil lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Nilai R-Square Social Media Influencer sebesar 0.542 menunjukkan bahwa sekitar 54.2% variasi dalam Social Media Influencer dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang tidak dijelaskan dalam konteks ini. Sisanya, sekitar 45.8% mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diobservasi. Oleh karena itu, sebagian besar variasi dalam pengaruh Social Media Influencer dapat diatribusikan kepada faktor-faktor yang mungkin tidak diukur dalam

penelitian ini, sedangkan sebagian kecil lainnya mungkin dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak dimasukkan dalam model analisis struktural.

Uji Analisis Indirect Effect

Tabel 9. Uji Indirect Effect

Variabel	Specific indirect effects
Brand Image -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision	0.036
Product Quality -> Social Media Influencer -> Purchasing Decision	0.157

Pengaruh tidak langsung Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Social Media Influencer (Y) adalah sebesar 0.036.

Artinya, jika persepsi terhadap citra merek (Brand Image) meningkat satu satuan unit, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat secara tidak langsung melalui pengaruh Social Media Influencer sebesar 3.6%. Pengaruh ini bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui perantaraan Social Media Influencer.

Pengaruh tidak langsung Product Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Social Media Influencer (Y) adalah sebesar 0.157.

Artinya, jika kualitas produk (Product Quality) meningkat satu satuan unit, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat secara tidak langsung melalui pengaruh Social Media Influencer sebesar 15.7%. Pengaruh ini juga bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui perantaraan Social Media Influencer.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap social media influencer. Citra merek secara signifikan tidak mempengaruhi *social media influencer*. *Social media influencer* media memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui perantaraan *Social Media Influencer* dan semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui perantaraan *Social Media Influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Volume:, 1(June), 70–82.
- Anggraini, R., Wulandari, christina D., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors*. 4.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.22441/ihasj.2019.v2i2.05>

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
- Hutabarat, Z., & Santosa, J. V. (2022). *Effect Of Product Quality, Advertisement, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Value Of Louis Vuitton At Jabodetabek*.
- Indah, A. W. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Cooking Online Kota Blitar*. 5(2), 137–144.
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Septiani and Prambudi/ Journal Of Management (SME's), Vol.14, No.2, 2021, p153-168. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*, 14(2), 153–168.
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). *Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya*.
- Widiyanto, G., & Wibowo, F. P. (2021). *Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19* (Vol. 19, Issue 1). <https://kumparan.com/kumparantech>
- Ghozali, I. (Universitas D. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (untuk Penelitian Empiris)(2nd ed.). Universias Diponegoro.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

Santosa, P. I. (2018). Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujianya menggunakan SmartPLS.

Veratrisna dan Eratrisna Nurfitri (2023). Regulasi Iklan Di Indonesia Sebagai Media Promosi Obat Tradisional, Obat Kuasi Dan Suplemen Kesehatan. Healthy : Jurnal Inovasi Riset Ilmu Kesehatan Vol. 2 No. 3 Juli 2023



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