

Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Oktavia Diah Anggitasari¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210476@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

Digitalization is a factor that can increase purchasing decisions because the digitalization era must follow the times. Technological developments encourage business actors to be able to adopt it for their marketing activities. While the purpose of this study is to analyze the role of influencers in increasing consumer decisions in the Digital Era and to analyze the role of product quality in increasing consumer decisions in the Digital Era. This research method uses theoretical studies and literature theories and literature review approaches while data analysis uses descriptive methods which describe findings from the literature. The results of the influence study act as opinion leaders on social media who provide recommendations to be trusted by their followers in various product categories. This influence is highly sought after by various business actors to market their products by creating several contents in the form of videos or images using these influencers to attract the interest of their followers. While product quality has a high selling value that can generate consumer interest in buying and can influence the level of consumer purchasing decisions. Factors that can influence purchasing decisions are the market, money, management, humans, motivation, materials, mechanization, modern information and process requirements.

Keywords: Influencers, Product Quality, Purchasing Decisions, Digital Era And Social Media

ABSTRAK

Digitalisasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian hal ini dikarenakan era digitalisasi harus mengikuti jaman. Perkembangan teknologi mendorong pelaku bisnis harus dapat mengadopsinya untuk kegiatan pemasarannya. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran influencer dalam meningkatkan keputusan konsumen di Era Digital dan untuk menganalisis peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan konsumen di Era Digital. Metode penelitian ini menggunakan kajian teori maupun teori literatur dan pendekatan literatur review sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif yang mana menguraikan temuan dari literatur. Hasil penelitian influence berperan sebagai opinion leaders di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut mereka dalam berbagai kategori produk. Influence ini sangat banyak dicari oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan membuat beberapa konten berbentuk video maupun gambar dengan menggunakan influencer tersebut untuk menarik minat para pengikutnya. Sedangkan kualitas produk mempunyai nilai jual yang tinggi yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pasar (market), uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan, mekanisasi, informasi modern dan persyaratan proses.

Kata Kunci: Influencer, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Diera Digital Dan Media Sosial

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Diyah Anggitasari, O., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1197-1207. <https://doi.org/10.62710/be65z524>

PENDAHULUAN

Era digital di Indonesia membawa perubahan amat begitu besar dalam sektor kehidupan termasuk ekonomi dan perdagangan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong penggunaan internet di kalangan masyarakat, terutama dalam hal berbelanja. Data dari ikatan pelaksanaan jasa internet di Indonesia (APJII) menunjukkan pada tahun 2023, penggunaan internet di Indonesia telah capai lebih dari 210 juta orang, dengan mayoritas menggunakan internet untuk browsing informasi tentang produk dan layanan sebelum melakukan pembelian (Zulaikha & Pulungan, 2023). Di era sekarang teknologi dipengaruhi oleh berbagai bidang, baik dari generasi,= sebelumnya maupun generasi Z (Mirzam Arqy Ahmadi¹, Eka Wawan², Adim Rofiud³ & Govanda Elcovano⁵, Bintang Julian⁶, 2023).

Konsumen di era digital memiliki akses tak terbatas untuk membandingkan kualitas produk melalui ulasan dan testimoni yang tersedia secara online. Hal ini membuat kualitas produk membentuk aspek kriteria utama terdahulu dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan mengangkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat reputasi merek di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital. Konsumen kini lebih terhubung dengan merek dan produk melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook (Octavia Isroissholikhah, 2022).

Menurut Lianovanda (2022). Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan. Dan bekerja sama dengan seorang influencer yang tepat juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Karena mereka memiliki banyak pengikut di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok dan Twitter (Yuwono et al., 2024). Hal ini menciptakan ekosistem yang mempertemukan produsen, konsumen, dan pihak ketiga seperti influencer, yang semakin berpengaruh dalam proses pemasaran digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana era digital telah menciptakan transformasi dalam ekosistem perdagangan dan mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen.

Influencer adalah seseorang yang ada dan mempengaruhi seseorang atau kelompok. Orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai influencer biasanya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum dan membujuk mereka untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan tersebut (Anggraini & Riofita, 2024). Seiring berkembangnya media sosial, influencer menjadi salah satu aktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di platform digital, seringkali memiliki ribuan hingga jutaan pengikut yang mempercayai pendapat dan rekomendasi mereka. Influencer menggunakan konten kreatif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (Dr. Ir. Agus Wibowo, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk faktor emosional dan rasional. Di era digital, keputusan ini semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara online, baik melalui situs resmi produk maupun media sosial (Sari & Hidayat, 2021). Konsumen memiliki kebebasan untuk menelusuri, membandingkan, dan menganalisis berbagai produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti ulasan pengguna, harga, kualitas, dan pengaruh influencer sering kali menjadi dasar dari proses pengambilan keputusan tersebut. Penggunaan influencer marketing

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas visibilitas merek dapat memengaruhi perilaku konsumen (Rohmawati & Ahmadi, 2024)

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana influencer dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, mengingat peran media sosial yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, memahami dinamika pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen akan sangat penting bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam menjaga keputusan konsumen, di mana ulasan online dan testimoni secara langsung mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran influencer dalam meningkatkan keputusan konsumen di Era Digital dan untuk menganalisis peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan konsumen di Era Digital.

TIJAUAN PUSTAKA

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain, terutama melalui platform media sosial. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut (*followers*) dan dianggap penting di komunitas tertentu. Dengan kehadiran influencer, pola konsumsi dan perilaku *konsumen* dapat dipengaruhi secara signifikan karena mereka mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. (Girsang, 2020) menyatakan bahwa *influencer* memainkan peran utama dalam dunia pemasaran digital karena kepercayaan yang dibangun dengan pengikutnya. Menurut Rossiter dan Percy (2021) dalam (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu:

- **Visibility (Popularitas):** Seberapa terlihat dan dikenal influencer di kalangan audiensnya.
- **Credibility (Kredibilitas):** Tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer.
- **Attractiveness (Daya Tarik):** Daya tarik personal atau visual dari influencer yang dapat menarik perhatian audiens.
- **Power (Kekuatan):** Pengaruh atau dampak yang dimiliki influencer terhadap pengambilan keputusan audiens.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi. menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan tingkat kepuasan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) dalam (M & Ali, 2017). meliputi:

- **Performance (Kinerja):** Mengacu pada karakteristik dasar operasi dari suatu produk, seperti kemampuan produk dalam berfungsi dengan baik.
- **Durability (Daya Tahan):** Menggambarkan umur atau daya tahan produk, yakni seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.

Keputusan Pembelian Konsumen

Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

(Diyah Anggitasari, et al.)

Tahapan yang dilalui seseorang dalam menentukan, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Sari & Hidayat, 2021). mendefinisikan keputusan konsumen sebagai sebuah pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam proses pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Tabelessy, 2021), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

- **Kemantapan pada sebuah produk:** Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya.
- **Kebiasaan dalam membeli produk:** Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sama secara terus-menerus.
- **Memberikan rekomendasi pada orang lain:** Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman positif kepada orang lain.
- **Melakukan pembelian ulang:** Konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui pendekatan *literature review* maupun teori literatur. Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan diambil dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, penggunaan data sekunder bertujuan untuk memahami lebih dalam konsep-konsep terkait peran influencer, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Sumber Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti:

- Jurnal akademik yang relevan mengenai *influencer marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- Buku teks tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- Laporan penelitian atau kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh para ahli di bidang terkait.

Pengumpulan literatur dilakukan dengan mencari sumber dari database akademik seperti Google Scholar, ProQuest, dan Springer, yang memuat penelitian-penelitian terkemuka.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan metode *literature review* atau teori literatur sistematis, yaitu:

- Meninjau berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana influencer dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Mengidentifikasi variabel-variabel penting yang dibahas dalam literatur, serta hubungan di antar variabel tersebut.
- Menganalisis data dari penelitian terdahulu guna menemukan pola atau temuan yang mendukung atau menambah wawasan tentang topik yang sedang diteliti.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode deskriptif, dimana deskriptif tersebut menguraikan temuan dari literatur mengenai Peran influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan indikator- indikator yang telah diidentifikasi dalam tinjauan pustaka.

HASIL PEMBAHASAN

Peran Influencer

Influencer yaitu seorang yang mampu mempengaruhi terhadap keinginan pembelian seseorang karena ia memiliki kepopuleran, kekuasaan, pengetahuan, posisi yang dimilikinya (Romadlon et al., 2020). *Influencer* ini sangat besar dicari diberbagai pelaku bisnis untuk menjual produknya mereka menciptakan konten berupa gambar atau tayangan dengan menggunakan gambar pengguna influencer tersebut guna menarik minat para pengikutnya dan mendorong mereka untuk membeli produk dari bisnis yang dipasarkan (Pujianto, 2022)

Di era digital, *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* berperan sebagai *opinion leaders* di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut mereka dalam berbagai kategori produk, seperti fashion, kosmetik, dan teknologi. Penelitian oleh (Zak & Hasprova, 2020). menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori pakaian, sepatu, dan kosmetik. Begitu pula, (Gomes et al., 2022). menemukan bahwa kualitas konten yang disampaikan oleh *influencer* serta interaksi para sosial *influencer* dengan pengikut mereka sangat mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada produk fashion.

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Javed et al., 2022) yang mengemukakan bahwa model perilaku konsumsi baru seperti dual AISAS model, menunjukkan peran besar influencer di Instagram dalam keputusan pembelian produk fashion. *Influencer* juga mampu membangun kredibilitas melalui interaksi dengan pengikut, yang berkontribusi pada keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan, seperti terlihat dalam penelitian (Ambarwati et al., 2019) mengenai beauty vlogger di YouTube, yang berdampak besar pada pembelian produk kosmetik.

Peran *influencer* yang menarik akan dapat membantu membangun kesadaran merek pada konsumen yang membutuhkan dan tertarik pada suatu produk yang ditawarkan, oleh karena itu bagaimanaseorang influen dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualannya. Seorang marketing yang dilakukan secara sendiri secara continue akan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dan menyampaikan produknya secara detail yang menyeluruh tentang komposisi yang diberikan pada suatu produk (Sudha & Sheena, 2017) Seorang influencer

dapat memperhatikan segala kebutuhan para konsumen serta target yang akan dibidiknya untuk memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Strategi yang diterapkan oleh seorang influencer akan menjadi daya Tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Influencer media sosial sering disebut sebagai “pemimpin opini digital.” Mereka dianggap sebagai anggota komunitas online yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan keahliannya di bidangnya. Sebaliknya, influencer dapat dikenal sebagai “selebriti mikro” yang menggunakan status sosial tinggi dan kepribadian mereka yang mengesankan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas (Nasih et al., 2020). Selain itu, (1289-Article Text-3182-1-10-20230726, 2021) mengkategorikan influencer sebagai “pemimpin sosial” karena mereka memiliki sosialisasi yang amat begitu luas dalam perkumpulan pengikut online.

Secara umum, influencer dikategorikan menjadi 3 yaitu (Anggraini & Riofita, 2024):

a. Mega-influencer atau selebriti

Seorang selebritas mudah dalam mempengaruhi konsumen. Pemasaran dengan menggunakan influencer bukanlah konsep baru akan tetapi sudah lama digunakan bagi pemasar. Mega influence menggunakan sosok selebritis, aktor maupun aktris.

b. Makro-influencer atau pemimpin opini

Makro influencer sering digunakan untuk menggambarkan pemasaran influencer. Pemimpin opini juga disebut pakar pasar. Mereka berbeda dari influencer lainnya karena mereka menciptakan perilaku konsumen alternatif melalui jalinan hubungan antara konsumen umum dan audiens yang besar dan tidak dikenal (Wahyudi, 2022). Mereka sering disebut dapat dipercaya karena memiliki sebuah pengetahuan kesadaran opinion leader karena mengurangi risiko membeli produk yang asing.

c. Mikro influencer

Mikro-influencer atau mikro- selebriti adalah seorang menggunakan video, blog, dan jejaring sosial untuk mencapai popularitas besar di Internet. Karena mereka dikenal oleh sekelompok orang tertentu, mereka digambarkan sebagai orang yang otentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya (Marwick, 2013). Mikro influencer dapat merekomendasikan produk secara luas kepada pengikutnya, karena memiliki dampak yang sangat bagus sehingga merangsang permintaan konsumen. Mikro influencer dapat meningkatkan keterlibatan hingga 26-60%, menjadikan mereka “konsumen kolokial.”

Kualitas Produk

Menurut Roisah dan Riana (2016) Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaingnya. Mempertimbangkan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Hal ini sesuai dengan pandangan (Xian, Gou Li, 2011) bahwa kualitas produk yang baik pasti akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli karena konsumen ingin membeli produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk yaitu keterampilan suatu produk dalam menjelaskan apa isi kandungan produk tersebut. Aspek ini mencakup seluruh aspek ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya (Nasih et al.,

2020) Kualitas produk merupakan penentuan mengenai seberapa baik produk tersebut memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat (Nasution et al., 2020). Kualitas produk yaitu asumsi pelanggan yang terpenuhi melalui produk yang diterima dari penjual (Br Marbun et al., 2022).

Ada beberapa faktor kualitas produk dipengaruhi langsung oleh 9 bidang utama atau 9M. Saat ini, industri di semua sektor dihadapkan pada serangkaian kondisi yang memberikan tekanan pada produksi dengan cara seharusnya tidak dilakukan pada periode-periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009:362), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pasar (Market)

Jumlah produk baru dan bagus di pasar terus bertambah secara eksponensial. Konsumen dituntut untuk percaya bahwa adanya sebuah produk yang hampir mencukupi kebutuhan. Saat ini, konsumen menuntut dan membeli produk yang dapat mencapai tujuan tersebut dengan lebih baik. Pasar berkembang dan secara fungsional berspesialisasi dalam produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan tumbuh, pasar menjadi internasional dan global. Terakhir, perusahaan harus lebih fleksibel dan mampu mengubah arah dengan cepat.

2. Uang

Meningkatnya persaingan di banyak industri dan fluktuasi ekonomi global telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong investasi besar pada proses dan peralatan baru. Investasi pabrik tambahan, yang harus dibayar dengan peningkatan produktivitas, mengakibatkan kerugian produksi yang besar akibatnya terjadi sia-sianya dan pembuatan ulang yang sangat signifikan.

3. Manajemen

Komitmen terhadap derajat dibagikan menjadi beberapa kelompok pakar ahli. Sekarang lembaga yang memasarkan harus menciptakan syarat-syarat produksi melewati fungsi desain produknya. Lembaga mengembangkan dan menyempurnakan metode tersebut memperoleh kemampuan memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan yang didesain. Perusahaan merencanakan pengukuran derajat sepanjang pembuatan untuk memastikan bahwa hasil diakhiri memenuhi persyaratan kualitas dan bahwa kualitas layanan menjadi bagian penting dari keseluruhan paket produk bagi konsumen setelah produk tiba. Hal ini menambah beban manajemen puncak, sehingga sangat sulit untuk memberikan tanggung jawab yang memadai untuk memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia

Pertumbuhan yang pesat pikiran yang bersifat teknis dan penciptaan departemen baru benar-benar baru seperti elektronik komputer telah menciptakan permintaan yang besar para pegawai dengan keterampilan tertentu.

5. Motivasi
Memotivasi seseorang memperlihatkan sebenarnya selain imbalan finansial ekstra, karyawan saat ini memerlukan sesuatu untuk memperkuat rasa pencapaian mereka di tempat kerja dan pengakuan bahwa mereka harus berkontribusi secara pribadi terhadap tujuan perusahaan. Agar lebih mantap lagi.
6. Bahan
Ialah ongkos pada produksian dan syarat-syarat kualitas, para atasan biasanya menentukan material menggunakan batasan lebih tegas dari yang sebelumnya. berakibatkan, persyaratan material membentuknya lebih tegas lagi dan pilihan material pun bertambah.
7. Permesinan dan mekanisasi (*machinery and mekanisation*)
Tuntutan perusahaan untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan didorong oleh penggunaan peralatan pabrik yang rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang digunakan. ke mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor penting dalam menjaga kinerja mesin agar peralatan dapat dimanfaatkan secara maksimal.
8. Metode Informasi Modern Perkembangan otom pengolahan informasi membuka kemungkinan pengumpulan, penyimpanan, pencarian dan manipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi baru ini menawarkan kemampuan untuk memantau mesin dan proses selama proses produksi dan memantau produk bahkan ketika sudah sampai ke pembeli. Metode pemrosesan data yang prediktif dalam latar belakang pengambilan keputusan yang memimpin kelanjutannya di waktu yang akan datang perusahaan.
9. Persyaratan proses (persyaratan pemasangan produk)
Pertambahan proses majuan yang pesat mendesain produk memerlukan kontrol yang lebih ketat terhadap seluruh proses produksi. Meningkatnya syarat-syarat pekerja yang unggul untuk kepentingannya perlindungan dan perihal dari produk.

KESIMPULAN

Bersumber pada hasil kajian literatur, mengambil simpulan bahwa influence berperan sebagai opinion leaders di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut mereka dalam berbagai kategori produk. Influence ini sangat banyak dicari oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan membuat beberapa konten berbentuk video maupun gambar dengan menggunakan influencer tersebut untuk menarik minat para pengikutnya. Sedangkan kualitas produk mempunyai nilai jual yang tinggi dapat menimbulkan minat pembeli untuk membeli dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi seorang keputusan pembelian yaitu pasar (market), uang, manajemen, orang, memotivasi, bahan, mekanisasi, informasi kekinian dan persyaratan suatu prosedur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 220. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6307>

- Anggraini, S. R., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Marketing Influencer Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 269–281. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/article/view/1562>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dr. Ir. Agus Wibowo, M. K. . M. S. . M. (2021). *Buku Influencer*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mirzam Arqy Ahmadi1, Eka Wawan2, Adim Rofiud3, D. S., & Govanda Elcovano5, Bintang Julian6, F. I. (2023). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 01(02), 11.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Octavia Isroishsholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. 2(1), 1001–1013.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.

- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padangames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- 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>
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
- Zulaikha, A., & Pulungan, A. F. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Gejala Depresi Mahasiswa Kedokteran. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 919–934.