

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel

Gayoe Angger Arhoha¹, Sonja Andarini²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

gayoeanggere@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and determine the effect of influencer marketing and product quality on the purchasing decision of Erigo Apparel products. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to 100 people. The population in this study was respondents who had active social media accounts as well as followers of Erigo Apparel social media accounts and respondents had bought and used Erigo Apparel products. The data analysis method used is multiple linear regression using SPSS 25 for Windows. This test uses two independent variables, namely influencer marketing, product quality and purchasing decisions as dependent variables. The results of this study are 1) Influencer marketing and product quality simultaneously affect the decision to purchase Erigo Apparel products. 2) Influencer marketing partially influences the decision to purchase Erigo Apparel products. 3) Product quality partially influences the decision to purchase Erigo Apparel products.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki akun media sosial aktif sekaligus *followers* akun media sosial Erigo Apparel dan responden pernah membeli serta menggunakan produk Erigo Apparel. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 *For Windows*. Pengujian ini menggunakan dua variabel independent, yaitu *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah 1) *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. 2) *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. 3) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Erigo Apparel.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Kualitas Produk, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era digital saat ini berpengaruh terhadap persaingan dunia bisnis yang membuat setiap perusahaan berkompetisi dalam memasarkan produknya. Dalam persaingan perusahaan harus memunculkan ide-ide baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam bidang *fashion*. Adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat memudahkan masyarakat mengakses jaringan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan media yang begitu cepat memperluas perdagangan bebas layaknya tidak ada Batasan untuk para pengusaha dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi, itu juga berpengaruh terhadap jumlah persaingan siring bertambah jumlah pengguna

media sosial. Pelaku usaha harus pandai dalam penyampaian produk melalui media sosial.

Strategi pemasaran memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena memanfaatkan teknologi yang canggih sehingga dirasa lebih efisien dengan adanya interaksi dan komunikasi lebih terarah melalui media sosial. Pada pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa peran baik dari pelaku bisnis ataupun konsumen yakni sebagai *inisiator, influencer, decider, buyer dan user*. Adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh yang diberikan *influencer marketing* pada keputusan pembelian. Peran *influencer* guna membantu konsumen dalam menentukan kriteria serta memperoleh informasi dan mengetahui kualitas produk yang dibeli. *Influencer marketing* saat ini dilirik dan menjadi strategi untuk menarik minat calon konsumen pada pemasaran yang dilakukan di sosial media. Selain faktor pemasaran yang baik, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari beberapa produk *fashion* lokal Erigo Apparel menjadi salah satu produk *fashion daily* dan *traveling* yang memiliki kualitas produk unggul serta desain produk menarik Erigo mengedepankan kenyamanan konsumen mulai dari cara memperoleh produk hingga kenyamanan produk saat digunakan beraktivitas.

Seiring berjalannya waktu Erigo terus berkembang dan mulai melirik pemasaran menggunakan media sosial. Dimulai dengan mengikuti bazar-bazar salah satunya pagelaran *fashion* besar yang ada di Jakarta yaitu JkCloth. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo dengan pembuatan *website* resmi milik Erigo sebagai media pemasaran online menyajikan foto-foto koleksi produk Erigo Apparel dilengkapi dengan keterangan seputar produk yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Dengan beberapa Langkah yang telah dilakukan Muhammad Sadad merasa bahwa produknya masih kurang dikenali oleh masyarakat padahal kualitas produk yang dimiliki Erigo tergolong unggul dan tidak kalah dari produk import.

Erigo mulai melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan masih banyak lagi dengan menggandeng para *influencer* sebagai perantara dalam memasarkan produknya menggunakan akun media sosial milik mereka. Pada 12 September 2022 merupakan kali kedua Erigo hadir di New York *Fashion Week* menggandeng *influencer* asal Indonesia untuk menjadi model *catwalk* produk Erigo antara lain Raffi Ahmad, Enzy, Refal, Angga dan masih banyak *influencer* lainnya. Ini merupakan kali kedua Erigo tampil pada ajang *fashion* bergengsi tersebut. Sebelumnya, pada tahun 2021 Erigo telah melakukan hal yang sama dengan menggandeng *influencer* Arif Muhammad, Raffi Ahmad, Gading Martin, Rachel Venya, Enzy Stora, Omar Daniel, Denny Sumargo dan masih banyak *influencer* lainnya. Erigo Apparel berada pada urutan pertama sebagai produk lokal yang diminati masyarakat dengan jumlah *followers* sebanyak 2,4 juta. Banyaknya jumlah pengguna Instagram memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk Erigo Apparel. Akan tetapi, hal tersebut bukan berarti membuat para pengguna media sosial Instagram tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh Erigo Apparel pada akun media sosialnya. Hal tersebut menjadi alasan utama perusahaan harus menggandeng para *influencer* melalui akun media sosialnya untuk menarik

minat konsumen dengan memberikan *review* tentang kualitas produk Erigo Apparel. Erigo memiliki posisi teratas untuk produk *fashion* terlaris pada *marketplace* Shopee dengan jumlah pengikut 3,6 Juta serta penilaian 4.8/5. Hal tersebut berkaitan dengan peran *influencer* dalam memasarkan produk Erigo Apparel sehingga jumlah pengikut *Official store* Erigo Apparel pada *marketplace* Shopee sama banyaknya seperti jumlah *followers* pada akun media sosial Instagram milik Erigo Apparel. Penilaian 4.8/5 didapatkan oleh Erigo Apparel diberikan dari ulasan para konsumen, tidak luput dari kualitas produk Erigo Apparel yang unggul sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli produk *fashion* Erigo Apparel.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh pemasaran *influencer* melalui media sosialnya dengan memberikan informasi mengenai produk, serta kualitas produk yang berpengaruh pada sikap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Erigo Apparel. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel**".

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh individu yang dinilai mampu memberikan pengaruh kepada audiens sebagai target guna menyampaikan informasi mengenai produk serta menambah nilai penjualan, memperluas jangkauan pasar serta peningkatan hubungan dengan konsumen menurut (Sudha & Sheena, 2017: 16). Seorang *influencer* mampu mengalihkan perhatian untuk menggerakkan keinginan serta kebutuhan para konsumen sekaligus pengikut akun media sosialnya sebagai target konsumen dalam memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut menjadi daya tarik alasan seorang *influencer* berpengaruh terhadap strategi promosi dalam melakukan pemasaran sebuah produk sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

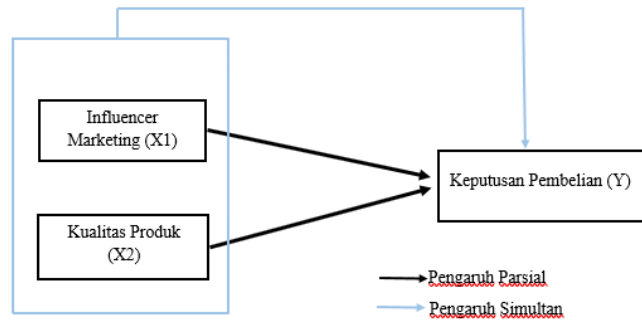
Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu karakteristik berupa keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pada produknya sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mengenali identitas produk tersebut menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019). Pentingnya kualitas pada suatu produk berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Karena, apabila dalam memproduksi produk dengan kualitas yang baik, hal tersebut berpengaruh pula pada reputasi atau nama baik perusahaan pada kalangan masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Basu Swasta dan Hani Handoko yang dikutip dari buku Priansa (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bentuk gabungan dari beberapa

keputusan yaitu keputusan mengenai merek, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk, cara pembayaran hingga waktu pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi dan kepercayaan konsumen pada suatu produk yang awalnya karena faktor kesadaran atas dasar kebutuhan ataupun keinginan konsumen



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, 2023

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono mengutarakan bahwa, metode penelitian merupakan langkah ilmiah yang diambil agar mampu mendapatkan data yang valid serta dapat digambarkan, dibuktikan, dikembangkan, ditemukan dan diciptakan menjadi penemuan ilmu baru yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk memahami dan mengatasi masalah yang bersifat membangun. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode yang diambil pada penelitian ini untuk memperoleh data ialah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria responden memiliki akun sosial media aktif sekaligus *followers* akun media sosial Erigo Apparel dan responden yang pernah membeli sekaligus menggunakan produk Erigo Apparel. Teknik yang peneliti pilih untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis SPSS 25.

Hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Variabel *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (Hitung)	Tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0,793	0,1966	Valid
	X1.2	0,742	0,1966	Valid
	X1.3	0,757	0,1966	Valid
	X1.4	0,1966	0,1966	Valid
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	X1.1	0,706	0,1966	Valid
	X1.2	0,710	0,1966	Valid
	X1.3	0,647	0,1966	Valid
	X1.4	0,734	0,1966	Valid
	X1.5	0,513	0,1966	Valid
	X1.6	0,592	0,1966	Valid
	X1.7	0,547	0,1966	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	X1.1	0,467	0,1966	Valid
	X1.2	0,567	0,1966	Valid
	X1.3	0,541	0,1966	Valid
	X1.4	0,676	0,1966	Valid
	X1.5	0,699	0,1966	Valid
	X1.6	0,590	0,1966	Valid
	X1.7	0,480	0,1966	Valid

Gambar 2. Uji Validitas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada tabel 2 menjelaskan bahwasanya dari indikator – indikator penelitian ini diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,196. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data diakui valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Kritis	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	0,758	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,664	0,60	Reliabel

Gambar 3. Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer, 2023

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa dari indikator-indikator penelitian ini diperoleh Cronbach's Alpha (α) \geq batas kritis 0,6. Oleh sebab itu, segenap item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28126001
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber: Data primer, 2023

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa dari indikator-indikator penelitian ini dapat diperoleh nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Maka, penyebaran hasil data pada penelitian ini teridentifikasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.207	2.262		5.395	.000		
	INFLUENCER MARKETING	.134	.136	.101	.984	.328	.629	1.591
	KUALITAS PRODUK	.494	.094	.536	5.241	.000	.629	1.591

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 5. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer, 2023

Pada gambar 5 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel yang terlibat yaitu < 10 . Nilai *tolerance* yang didapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka $> 0,10$. Maka dari itu, hasil tersebut menolak adanya gejala multikolinearitas yang terdeteksi.

Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	2.104		.947	.346
	INFLUENCER MARKETING	.099	.127	.099	.784	.435
	KUALITAS PRODUK	-.117	.088	-.169	-1.335	.185

a. Dependent Variable: LN RES

Gambar 6. Uji Heterokedastistas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel menunjukkan angka >0,05. Mananya, tidak terjadi heteroskedastistas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.363	.350	2.30466	2.235

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INFLUENCER MARKETING
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Uji Autokorelasi

Sumber: Data primer, 2023

Pada gambar 7 membuktikan bahwa nilai $n = 100$, $d = 2,235$, $dU = 1,715$. Untuk pembuktian bahwa hasil uji bebas dari autokorelasi yaitu dengan melihat $dU < d < 4-dU$ yang dalam penelitian ini senilai $1,715 < 2,235 < 2,285$. Dapat jelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi auto korelasi

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.207	2.262		5.395	.000
	INFLUENCER MARKETING	.134	.136	.101	.984	.328
	KUALITAS PRODUK	.494	.094	.536	5.241	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 8. Uji Analisis Linier Berganda

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 8 terdapat persamaan yang bisa dilihat di bawah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 12,207 + 0,134 + 0,494$$

Dari rumus di atas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a = 12,207 merupakan konstanta atau kondisi variabel pada keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari variabel independen.
- Nilai *influencer marketing* (X1) sebesar 0,134 nilai tersebut membuktikan bahwa Variabel X1 memberikan pengaruh positif terhadap Y
- Nilai kualitas produk (X2) sebesar 0,494 nilai tersebut membuktikan bahwa variabel X2 memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.379	2	146.690	27.618	.000 ^b
	Residual	515.211	97	5.311		
	Total	808.590	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INFLUENCER MARKETING						

Gambar 9. Uji F

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 9 membuktikan bahwa hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} 27,618, nilai signifikan 0,000 jumlah tersebut berarti $<0,05$. Atas penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.207	2.262		5.395	.000
	INFLUENCER MARKETING	.134	.136	.101	.984	.328
	KUALITAS PRODUK	.494	.094	.536	5.241	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Gambar 10. Uji t

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 10 membuktikan bahwa t_{hitung} untuk variabel *influencer marketing* (X1) dengan t_{hitung} 0,984 $< t_{tabel}$ 1,985, dengan sig 0,328 $> 0,05$. Hal tersebut menunjukkan pengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk kualitas produk (X2) dijelaskan t_{hitung} 5,241 $> t_{tabel}$ 1,985, dengan sig 0,000 $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan pengaruh positif secara parsial kualitas produk (X2) kepada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.350	2.30466
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INFLUENCER MARKETING				

Gambar 11. Uji Koefisien Determinan

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 11 membuktikan bahwasanya nilai R Square senilai 0,363 hal tersebut berarti bahwa variabel independen (Y) dapat dijelaskan 36% oleh variabel independen, sedangkan sisanya 67% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari sampel di atas menjelaskan variabel *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hal tersebut dijelaskan melalui statistik uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,618 dan F_{tabel} sebesar 2,698 dengan tingkat signifikan 5%, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,618 > 2,698$), nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maknanya berarti bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Nilai *R square* 0,363 bermakna bahwa variabel independen sebesar 36% dan untuk 67% lainnya terdapat pada faktor lain diluar penelitian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian di atas menjelaskan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hal itu dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,984 < 1,985$), signifikansi $> 0,05$ ($0,28 > 0,05$) dan nilai regresi memperoleh nilai yang positif sebesar 0,134. Maknanya bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian di atas menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hal itu dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,241 > 1,985$), signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai regresi yang positif sebesar 0,494. Maknanya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Influencer marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.
2. *Influencer marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel.
3. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang bisa dipertimbangkan pihak perusahaan Erigo Apparel guna melakukan Tindakan pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian yaitu perusahaan Erigo Apparel harus lebih memantau serta memberi wawasan tambahan mengenai informasi produk yang akan disampaikan *influencer* perihal produk Erigo Apparel. Meskipun kualitas produk Erigo Apparel sangat baik, namun dengan memberikan ulasan yang jujur sesuai dengan kualitas produk Erigo Apparel yang dirasakan *influencer* dapat membuat konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan *influencer*, karena informasi yang diberikan oleh *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar dilakukan pengkajian dengan memperdalam serta melakukan pengembangan pada variabel penelitian menggunakan sampel dan populasi dalam jumlah besar. Pengkajian ini ke depannya dapat menghasilkan bentuk penemuan baru yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Mutia Syahidah, B. I. (2022). *Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endorser*. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 86-98.
- Arianto, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pemasaran*, 12 - 22 .
- Beu, N. S. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering*. *Jurnal EMBA*, 1530-1538.
- Bheben Oscar, S. M. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* , 1-12.
- Crystie, D. A. (2022). *Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17-32
- Ghassani, A. (2022). *Peran Instagram Influencer Marketing dan Inovasi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer (Studi Kasus pada Brand Erigo)*. *e - Jurnal Riset Manajemen*, 39-47.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Kalangi, N. J. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- Kolter, Philip dan Keler, Kevin Lane. 2016. *Marketing Manajemnt 15th Edition*. New Jersey: Person Pretice Hall, Inc
- Nugroho, T. A . (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 136-149.
- Pakan, E. D. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk* . *Scientific Journal Of Reflection*, 764-772.
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, A. Y. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online* . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 138-151.
- Pratiwi, C. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* . *Jurnal Ekonomi*, 192-204.
- Ristanti, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1026-1037
- Sari, C. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* . *e-Proceeding of Management*, 1361-1368.
- Sihotang, M. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk* . *Mutiah Khaira Sihotang*, 399-413.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syahidah, A.M . (2022). *Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endroser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel* . *Jurnal Ilmiah Feasible*, 86-98.
- Thallita Affifah Nugroho, F. C. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social* . *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 136-149.
- Walyoto, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*,, 2210-2220.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yulianti, Farida DKK. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.