

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penggunaan internet telah mengubah lanskap kehidupan modern secara fundamental. Dimulai sebagai proyek militer dan akademis pada tahun 1960-an, internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan evolusi teknologi dan peningkatan aksesibilitas, hampir setiap individu memiliki akses ke internet melalui berbagai perangkat, mulai dari komputer hingga *smartphone*. Internet memainkan peran kunci dalam komunikasi, pendidikan, bisnis, hiburan, dan pengaruh sosial. Ini telah merevolusi cara kita berkomunikasi, belajar, berbisnis, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu luang. Dengan terus berkembangnya teknologi, penggunaan internet diharapkan terus memainkan peran penting dalam membentuk masa depan manusia.

Di Indonesia internet telah menjadi budaya baru dalam 20 tahun terakhir. Internet hampir menjadi kebutuhan pokok dimana sangat banyak aktifitas dan kebutuhan bisa diselesaikan dengan internet. Penggunaan internet mengalami perkembangan baru dengan hadirnya media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial merupakan *platform* berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif berinteraksi melalui partisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten dalam berbagai format, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia

virtual. Berbeda dengan media tradisional, media sosial memiliki karakteristik komunikasi dua arah, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang dapat disebarluaskan secara *real-time*. Selain itu, media sosial mendukung kolaborasi melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *shares*, menjadikannya alat strategis dalam membangun hubungan yang lebih personal dan terintegrasi dalam konteks sosial maupun profesional (Tuten & Solomon, 2017).

Media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik global maupun lokal, termasuk di Indonesia yang mulai memperingati Hari Media Sosial pada 10 Juni 2015 sebagai upaya meningkatkan kesadaran akan peran strategis media sosial dalam komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi. Seiring perkembangan teknologi dan akses internet, pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, didukung oleh perangkat yang terjangkau, internet yang semakin merata, dan kebutuhan masyarakat untuk terhubung secara *real time* dalam era digitalisasi. Selain itu, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun jejaring, memperkuat pemasaran digital. Hal ini didukung oleh laporan-laporan terbaru yang menunjukkan pertumbuhan signifikan pengguna aktif media sosial setiap tahunnya. Data mengenai pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sepanjang tahun 2023 dapat ditemukan pada Gambar 1.1. Informasi yang disajikan dalam gambar tersebut memberikan gambaran tentang penggunaan media sosial, termasuk peningkatan jumlah pengguna.

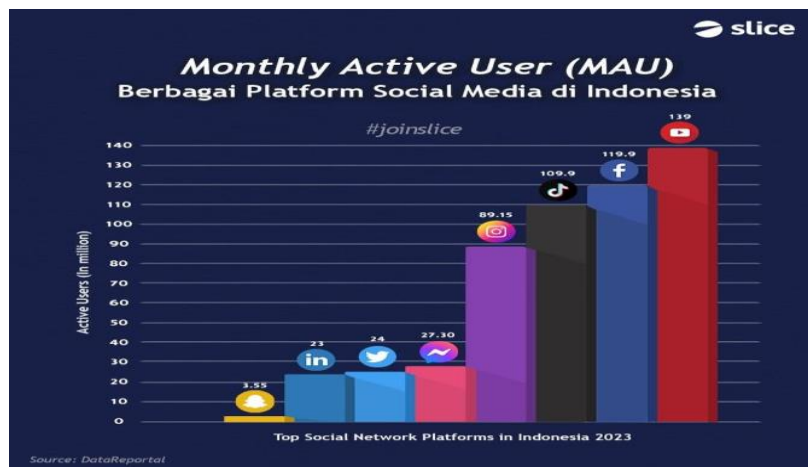


Gambar 1.1 Sosio-Demografi Pengguna Internet dan Sosial Media Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Sumber: Data Reportal (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 bersumber dari Data Reportal, sebanyak 213 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses internet, dengan setiap individu rata-rata memiliki setidaknya satu perangkat seluler. Indonesia juga memiliki persentase pengguna media sosial yang tinggi, yaitu mencapai 60% dari total populasi, yang berarti dari setiap lima penduduk Indonesia terdapat tiga orang yang aktif menggunakan media sosial. Data ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di Indonesia, khususnya dalam penggunaan internet dan media sosial.

Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal *online shopping*, dan penggunaan media sosial. Pada Gambar 1.2 menampilkan media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Sosial Media yang Aktif Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: Reportal (2023)

Pada Gambar 1.2, diperoleh data bahwa sebanyak 213 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses internet. Selain itu, setiap individu setidaknya memiliki satu perangkat seluler. Indonesia juga menunjukkan persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yaitu sebesar 60% dari total populasi. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tiga pengguna media sosial untuk setiap lima penduduk.

YouTube dan Facebook tetap menjadi *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia. TikTok, yang menempati posisi ketiga, telah berhasil melampaui popularitas Instagram. Selanjutnya, terdapat Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang popularitasnya berada di bawah empat *platform* utama tersebut. *TikTok* merupakan sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan menonton video singkat. Aplikasi *TikTok* sangat populer di kalangan remaja dan telah menjadi fenomena global. *TikTok* telah menjadi *platform* yang sangat populer di seluruh dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Aplikasi ini telah

mempengaruhi budaya populer dan menghasilkan banyak tren dan *meme* yang viral. Selain sebagai media sosial *Tiktok* juga menjadi mata pencaharian sebagian orang.

Indonesia menempati posisi keempat di dunia dalam jumlah pengguna aktif Instagram. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial dengan tingkat pertumbuhan tercepat di Indonesia. Popularitas fitur pencarian *hashtag* yang semakin meningkat turut mendorong masyarakat untuk menggunakan Instagram sebagai sarana mencari informasi atau referensi baru yang sesuai dengan minat mereka. Akun-akun Instagram yang paling populer di Indonesia didominasi oleh selebriti, seperti pembawa acara televisi, penyanyi, aktor/aktris, serta *influencer*, termasuk YouTuber. Sebagai *platform* yang berfokus pada konten visual, Instagram memberikan ruang bagi akun-akun selebriti ini untuk menarik banyak pengikut dari penggemar yang ingin mengetahui lebih banyak tentang kehidupan sehari-hari mereka.

Perkembangan teknologi informasi telah merubah peradaban dari konvensional menjadi digital. Strategi *marketing* mengalami perubahan drastis, media sosial menjadi pilihan utama. Dalam dunia media sosial ada istilah *influencer* yakni merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pengikutnya. *Influencer* seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif. *Influencer* berfokus pada berbagai topik seperti *fashion*, kecantikan, makanan, perjalanan, kesehatan, game, olahraga dan sebagainya. Berdasarkan pendapat ahli (Azevedo *et al.*, 2018) dalam (Herviani *et al.*, 2020) *influencer* adalah pengguna media sosial

dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja. *Influencer* menerbitkan sebuah postingan yang menjangkau banyak pengguna lain.

Influencer memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten-konten yang menarik, kreatif, dan informatif kepada pengikutnya. Mereka seringkali membuat postingan, foto, video, dan ulasan tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Banyak *influencer* juga bermitra dengan merek-merek atau perusahaan untuk melakukan promosi produk atau layanan melalui konten mereka. Keberhasilan seorang *influencer* terletak pada kemampuannya untuk membangun koneksi dan kredibilitas dengan pengikutnya. Pengikut seringkali mempercayai pandangan dan rekomendasi *influencer*, dan mereka cenderung terpengaruh oleh apa yang diunggah oleh *influencer* tersebut. *Influencer* seringkali memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi tren, keputusan pembelian, dan preferensi konsumen. Kondisi ini akhirnya melahirkan *influencer* dimana perusahaan atau produk tertentu mengoptimalkan pengaruh *influencer* untuk memasarkan produk tertentu dengan cara mempengaruhi masyarakat (*followers*-nya) agar membeli produk yang di *endorse*.

Produk yang memanfaatkan pemasaran dari *influencer* adalah brand Erigo yang merupakan *brand* dalam negeri Indonesia. Magesy sebuah media *online* yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan bisnis dan finansial merilis ada 10 *brand* lokal bidang *clothing* masuk dalam *brand* lokal terbaik 2023 salah satunya adalah Erigo.

Erigo merupakan salah satu merek lokal di industri *fashion* yang menghadirkan beragam produk, seperti *hoodie*, *t-shirt*, celana chino, jaket, topi, kemeja, dan *coat*. Erigo pernah meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas keberhasilannya dalam menjual kaos edisi terbatas hasil kolaborasi dengan Thanksinsomnia. Menurut Sadad CEO Erigo Pada Oktober 2019, kaos tersebut berhasil terjual sebanyak 1.500 unit secara daring dalam waktu 52 menit

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang mulai dikenal luas sekitar tahun 2015. Sebelumnya, merek ini bernama Selected and Co, namun kemudian melakukan rebranding menjadi Erigo. Pada awalnya, Erigo hadir dengan produk pertamanya berupa batik yang dirancang untuk keperluan *traveling*. Konsep *street style* yang berpadu dengan elemen traveling menjadi faktor utama yang mendorong popularitas Erigo. Berbeda dengan pakaian distro yang telah dikenal luas, Erigo menawarkan gaya yang lebih sederhana namun tetap mempertahankan nuansa *streetwear*. Erigo menawarkan beragam model jaket unisex yang dirancang untuk memenuhi preferensi gaya yang sederhana tanpa banyak elemen berlebihan dalam desainnya. Salah satu inovasi Erigo adalah menghadirkan jaket dengan desain unik, seperti *jacket embroidery sukajan*, yang memiliki kesan artistik dan menarik perhatian, sebuah konsep yang jarang ditemukan pada merek lokal lainnya.

Erigo adalah brand lokal yang sudah go internasional dan selalu mengandalkan strategi *influncer*. Erigo adalah satu satunya produk lokal yang mengikuti gelaran *fashion show* di New York tahun 2021 dengan Erigo melibatkan

influencer ternama di Indonesia, salah satunya adalah Raffi Ahmad. Erigo memasarkan produknya dengan menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan kini berupaya bersaing di pasar internasional. Hal ini terlihat dari adanya opsi pengiriman ke luar negeri di situs *website* mereka.

Dalam hal segmentasi demografis, Erigo menargetkan remaja, khususnya pria, dengan gaya busana kasual. Untuk segmentasi psikografis, Erigo menyasar konsumen dengan gaya hidup kasual dan semangat petualang, serta dari kalangan kelas menengah hingga atas, mengingat harga produknya yang cukup tinggi. Pada segmentasi perilaku, target pasar Erigo adalah remaja yang mengikuti tren mode terbaru. Kehadiran Erigo bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka agar merasa lebih percaya diri. Tahun 2023 Erigo kembali tampil dalam New York *Fashion Week* 2023 dengan membawa 12 *influencer* kondang Indonesia, termasuk Raffi Ahmad.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah (2024) menunjukkan bahwa *Influencer* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* dapat memberikan konten yang berkualitas dengan ciri khas yang dimiliki agar mampu memberikan dampak yang positif penjualan pasmina. Selain itu harga yang terjangkau harus tetap di pertahankan agar tetap menarik minat konsumen

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fika Fameliana (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer* tidak selalu efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Beberapa faktor yang berkontribusi pada dampak negatif ini antara lain persepsi konsumen terhadap *influencer* yang kurang autentik atau tidak relevan, yang dapat menyebabkan kepercayaan mereka berkurang dan menganggap promosi tersebut berlebihan atau tidak meyakinkan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas promosi, bahkan berpotensi menimbulkan reaksi negatif terhadap promosi tersebut.

Hasil dua penelitian yang berbeda tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan membeli sebuah produk dalam hal ini adalah produk Erigo dengan lokus di Indonesia.

Selain peran *influencer*, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah penetapan harga yang sesuai untuk suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, tetapi juga menggambarkan posisi produk dan mereknya. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi dalam pemasaran. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi harga, keputusan pembelian cenderung menurun; sebaliknya, semakin rendah harga, keputusan pembelian cenderung meningkat (Kotler dan Armstrong, 2021). Erigo menetapkan variasi harga dalam

berbagai kategori item produknya. Berikut adalah tabel harga produk Erigo.

Tabel 1.1 Harga Produk Erigo, 3 Second, Roughneck

No	Item	Erigo	3 Second	Roughneck
		Harga	Harga	Harga
1	Aksesoris	Rp. 200.000 - Rp. 539.000	Rp. 25.000 - Rp. 449.000	Rp. 99.000 - Rp. 325.000
2	<i>T-shirt</i>	Rp. 55.000 - Rp. 350.000	Rp. 79.000 - Rp. 219.000	Rp. 59.900 - Rp. 109.900
3	<i>Shirt</i>	Rp. 225.000 - Rp. 550.000	Rp. 139.000 - Rp. 669.000	Rp. 225.000 - Rp. 450.000
4	<i>Pants</i>	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	Rp. 179.000 - Rp. 949.000	Rp. 225.000 - Rp. 450.000
5	<i>Jacket</i>	Rp. 500.000 - Rp. 650.000	Rp. 199.000 - Rp. 1.190.000	Rp. 108.500 - Rp. 725.000

Sumber: Website Erigo, 3Second, Roughneck (2024)

Harga jual produk Erigo mulai dari Rp. 55.000 yaitu pada jenis *T-shirt* nya. Jika dibandingkan dengan 3Second, harga *T-shirt* Erigo lebih murah, dibandingkan dengan beberapa produk lainnya, Erigo lebih mahal, tetapi dalam penjualannya, Erigo selalu memberikan diskon besar yang merupakan salah satu strategi pemasarannya. Hal ini tentunya sesuai dengan pendapat yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, di mana harga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, keputusan pembelian cenderung menurun; sebaliknya, semakin rendah harga, keputusan pembelian cenderung meningkat (Kotler dan Armstrong, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk cermat dalam menetapkan harga produk mereka di pasar agar produk tersebut dapat berhasil dan bersaing secara efektif.

yakni kesesuaian antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi

harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2021). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Tabel 1.2 Data Penjualan pada Marketplace Produk Fashion Erigo 2022

No	2021		2022	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1	Roughneck	21,7	Thanksomnia	22,8
2	Erigo	19,4	Roughneck	17,7
3	3Second	18,3	Erigo	16,5
4	Thanksomnia	15,6	Lawless jakarta	15,1
5	Kamengski	13,1	3Second	13,7
6	Lawless jakarta	11,9	Kamengski	13,2

Sumber: Duta Herzego Putra (2023)

Data tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan produk Erigo mengalami penurunan kepopuleran di *marketplace* pada periode 2021 hingga 2022, turun dari peringkat 2 ke peringkat 3, dengan penurunan presentase sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh Erigo belum optimal dalam menjaga daya tarik konsumen di *marketplace*. Untuk mengatasi hal ini dan kembali bersaing dengan merek lokal lainnya, Erigo perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka, termasuk mempertimbangkan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pembeli. Konteks perbandingan di atas berdasarkan pada kepopuleran merek pada *marketplace*, maka *digital marketing* menjadi salah satu upaya yang bisa ditingkatkan oleh Erigo untuk mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumennya.

Selain itu, Erigo perlu memanfaatkan analisis data dari perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Kolaborasi dengan *platform*

marketplace juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk melalui promosi eksklusif atau fitur pencarian yang disesuaikan. Dengan pendekatan ini, Erigo dapat memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Erigo 2015 - 2022

Tahun	Omset Penjualan	
	Pertumbuhan	Penurunan
2015	Rp. 22.457.515.638	
2016	Rp. 50.000.000.000	
2017	Rp. 72.361.000.000	
2018	Rp. 80.000.000.000	
2019		Rp. 75.000.000.000
2020	Rp.100.000.000.000	
2021		Rp. 77.000.000.000
2022		Rp. 70.000.000.000

Sumber: Penelitian Riandi (2022) dan Finalsialku (2022)

Berdasarkan data pada table 1.3 Erigo, dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan dari 22 miliar hingga 75 miliar, namun pada tahun 2019 Erigo mengalami penurunan sebesar 5 miliar, karena Erigo terkena beberapa masalah, yaitu Instagram di-*hack*, biaya operasional yang tidak ada karena pada saat itu owner Erigo harus mengalami penyitaan mobil, dan Erigo berpindah kantor sehingga harus memulai dari awal lagi. Pada tahun 2020, Erigo mengalami peningkatan kembali sebesar 100 miliar, namun pada tahun 2021 hingga 2022, Erigo kembali mengalami penurunan hingga 30 miliar, yang disebabkan oleh anggapan masyarakat bahwa Erigo adalah produk yang pasaran.

Nama Erigo cukup dikenal di masyarakat Indonesia karena strategi marketingnya yang mengikuti perkembangan zaman, salah satunya menggunakan para *influencer* ternama, sehingga namanya dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, harganya yang cukup kompetitif membuat banyak masyarakat

melakukan pembelian produk Erigo. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian mengenai **PENGARUH INFLUENCER ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI INDONESIA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Influencer endorser* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia?
3. Apakah *Influencer endorser* dan Harga secara bersama sama mempengaruhi keputusan membeli produk Erigo di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara ilmiah pengaruh *influencer endorser* terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia.
1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara ilmiah pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan secara ilmiah pengaruh *influencer endorser* dan harga secara bersama sama terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, Manfaat yang dapat diperoleh oleh penulisan penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan secara ilmiah mengenai pengaruh *influencer endorser* dan harga terhadap keputusan membeli produk Erigo di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan hal hal baru yang berkaitan dengan pengaruh *influencer endorser*, harga dan keputusan membeli sebuah produk.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan khazanah baru dalam *marketing* modern dan tambahan referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam bagi penulis dalam memahami ilmu marketing khususnya mengenai pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan membeli sebuah produk di Indonesia.

2. Bagi Manajemen Erigo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada manajemen Erigo khususnya dalam melakukan promosi dengan

menggunakan *influencer* dan dalam penetapan harga khususnya di lingkungan mahasiswa, sehingga Erigo mendapatkan *captive market* secara efektif dan efisien.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan itu sangat beragam dan akan selalu berubah- ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan faktor lainnya.

Menurut Michael R.Solomon (2020), Perilaku konsumen melibatkan penelitian terhadap cara individu dan kelompok dalam membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, pemanfaatan atau penolakan produk, layanan, konsep atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan yang mereka miliki. Menurut Schiffman et al. (2010), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah penelitian yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan upaya untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku

pembelian, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya.

1. Budaya (*culture*), penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Perilaku manusia Sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.
2. Sub-Budaya, setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota merka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Secara umum pembeli sering menginginkan sebuah masukan dari orang lain dengan menggunakan pendapat yang didapat dari sebuah kelompok atau perorangan.

1. Kelompok, referensi individu cenderung memengaruhi atau dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka, baik kelompok primer (keluarga, teman dekat) maupun kelompok sekunder (kelompok kerja , komunitas online). Pendapat, rekomendasi dan perilaku kelompok-kelompok ini dapat memengaruhi Keputusan pembelian seseorang.
2. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

3. Peran sosial dan status, orang terkadang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

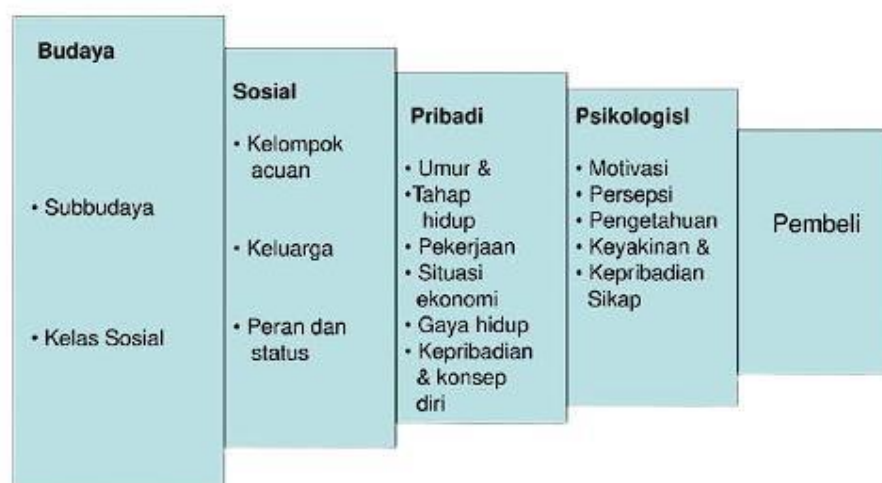
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

1. Usia dan tahanan siklus hidup, setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu. Selain itu, kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa. *Influencer* yang mempromosikan produk biasanya menargetkan remaja dan orang dewasa.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang dan lingkungan ekonomi mereka memengaruhi kemampuan mereka untuk membeli serta preferensi mereka terhadap merek dan produk. orang dengan pendapatan yang tinggi biasanya memilih produk yang lebih eksklusif, sementara mereka yang memiliki pendapat yang lebih rendah mungkin lebih memperhatikan nilai dan diskon.
3. Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan

lingkungan. *Influencer* yang memiliki kepribadian dan konsep diri yang ceria dan berani mungkin lebih efektif dalam mempromosikan produk untuk menarik konsumen. Selain itu, seseorang juga mungkin lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang dengan latar belakang atau karakteristik yang serupa dengan mereka sendiri. Ulasan konsumen lain yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ulasan yang negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian

4. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.



Gambar 1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Faktor sosial termasuk didalamnya kelompok referensi merupakan sebuah kelompok yang dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan atau mempromosikan

produk atau merek, mereka menciptakan efek sosial yang sangat kuat. Pengikut *influencer* cenderung terpengaruh oleh rekomendasi mereka karena mereka menganggap *influencer* sebagai bagian dari kelompok referensi mereka. Ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian juga dapat dilihat sebagai bentuk rekomendasi dari orang lain baik itu dikenal maupun tidak dikenal.

Faktor psikologis, *Influencer* yang memiliki kepribadian dan konsep diri yang ceria dan berani mungkin lebih efektif dalam mempromosikan produk untuk menarik konsumen. Selain itu, konsumen juga mungkin lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang dengan latar belakang atau karakteristik yang serupa dengan mereka sendiri. Ulasan konsumen lain yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ulasan yang negative dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Ulasan ini biasanya dilihat dari komentar komentar yang ada di kolom komentar maupun review dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut di berbagai *marketplace*.

1.5.2 Digital Marketing

Dalam era teknologi informasi (internet), marketing mengalami perubahan ekstrim dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis internet yang kemudian dikenal dengan *marketing* digital atau digital marketing.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) berpendapat bahwa digital *marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Digital *marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan

yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggles, 2009).

Menurut Swami (2023), menyimpulkan digital *marketing* adalah segala jenis aktifitas pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti internet. Swami membagi *digital marketing* dalam 10 jenis, sebagai berikut:

1. *Content Marketing*

Content marketing merupakan salah satu bentuk digital *marketing* yang berfokus pada proses pembuatan dan pendistribusian konten yang ditujukan kepada target pasar atau audiens tertentu. Tujuan utama dari strategi ini adalah mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan potensial. Beberapa contoh penerapan Content Marketing meliputi postingan blog, video, *podcast*, studi kasus, dan e-book.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) merupakan proses untuk mendapatkan lalu lintas pengunjung yang berkualitas, baik secara organik (gratis) maupun berbayar. Dalam upaya menarik banyak pengunjung, diperlukan optimalisasi konten, seperti penentuan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, dan isi situs web, serta pembangunan *backlink* yang sesuai. Tanpa langkah-langkah ini, situs web akan sulit ditemukan oleh pengguna. SEO menjadi salah satu komponen penting dalam digital marketing, karena stabilitas aliran pengunjung ke situs web dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pemiliknya.

3. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing (SEM) merupakan salah satu strategi digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil pencarian di mesin pencari (*Search engine results pages/SERP*) seperti Google, Yahoo, dan Bing. SEM juga dikenal dengan istilah pencarian berbayar (*Paid search*), klik berbayar (*Pay per click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid Search Advertising*). Strategi ini memungkinkan pengiklan untuk melakukan penawaran (*bid*) pada kata kunci yang digunakan pengguna mesin pencari saat mencari produk atau informasi tertentu. Dengan demikian, ketika hasil pencarian muncul, website atau iklan yang relevan akan ditampilkan. Pada hasil pencarian Google, website yang menggunakan Paid Search melalui Google Ads ditandai dengan label "Ad," menunjukkan bahwa website tersebut mendapatkan posisi teratas pada hasil pencarian melalui iklan berbayar.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing merujuk pada pemanfaatan *platform* media sosial untuk menarik dan menjangkau pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Social Media Marketing mencakup kegiatan seperti mendengarkan keluhan pelanggan, memulai interaksi atau percakapan dengan mereka, serta membagikan informasi yang relevan.

5. *Pay – Per – Click Advertising (PPC)*

Pay Per Click (PPC) merupakan salah satu model pemasaran digital, seperti Google Ads, di mana pengiklan membayar setiap kali seseorang mengunjungi situs web miliknya melalui iklan tersebut. Besaran tarif per klik dapat ditentukan secara mandiri oleh pengiklan atau mengikuti rekomendasi yang disediakan oleh *platform*. Semakin tinggi biaya per klik yang ditetapkan, semakin besar kemungkinan iklan tersebut muncul pada posisi teratas halaman hasil pencarian.

6. *Affiliate Marketing/Influencer Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu metode yang populer untuk menghasilkan pendapatan melalui bisnis online. Jika program affiliate marketing dikelola dengan baik, metode ini dapat menghasilkan passive income yang signifikan. Secara umum, Affiliate Marketing adalah salah satu bentuk Digital Marketing di mana seseorang menjalin kemitraan dengan perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperoleh komisi berdasarkan traffic atau penjualan yang dihasilkan melalui upayanya. Seorang *influencer* memiliki kebebasan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan afiliasi melalui berbagai cara, seperti menulis artikel, membuat video, berbicara dalam promosi, atau melakukan endorsement sesuai dengan tema yang ditentukan.

7. *Email Marketing*

Email Marketing merupakan salah satu metode digital marketing yang banyak diminati. Email Marketing memanfaatkan email sebagai media

untuk mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, Email Marketing juga berperan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Idealnya, email yang dikirim kepada pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi sosial, tetapi juga harus mampu meninggalkan kesan yang menarik terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

8. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat seluler, seperti ponsel pintar dan tablet, untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung dan personal kepada konsumen melalui berbagai metode, seperti SMS, iklan dalam aplikasi. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara tepat waktu.

9. *video Advertising*

Video Advertising adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten video untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai *platform*, seperti media sosial dan YouTube, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong interaksi pelanggan.

10. *Analytics and Reporting*

Analytics and Reporting adalah proses pemantauan, pengukuran, dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital, sehingga memungkinkan perusahaan mengoptimalkan strategi

1.5.3 *Influencer Endorser*

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Menurut Schouten *et al.*(2020), definisi dari *influencer endorser* adalah orang biasa (non- selebriti) yang pada awalnya memulai karir secara *online* dan menjadi terkenal dengan cara membagikan *content* kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. *Influencer endorser* dianggap sebagai orang yang membuat *content* seperti *blog* (tulisan) dan *vlog* (video) yang ditujukan kepada *followers* (Torres *et al.*,2019). *Content* yang disajikan oleh *influencer endorsemet* dapat berupa aktivitas sehari- hari, pengalaman, dan pendapat. Zhang *et al.* (2018) menjelaskan definisi *influencer endorser* sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas *online*, dan mampu memberikan pengaruh kepada sebagian besar pengguna platform. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer endorser* merupakan orang yang bekerja membuat *content* secara *online*, mendapatkan ketenaran secara *online*, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi *followers* atau pengikut.

Terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS (Shimp, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthines* (Kepercayaan). Indikator ini mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *influencer* yang membuay

audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer* tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian). Indikator ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer* dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang *Influencer* harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang *Influencer*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik). Indikator ini mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen.
4. *Respect* (Kualitas Dihargai). Indikator ini mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *Influencer* membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similiarity* (Kemiripan). Indikator ini mengacu pada kesamaan antara *Influencer* dan konsumen. *Influencer* yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

1.5.4 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, yaitu jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang cenderung menimbulkan biaya. Harga juga menjadi faktor penting dalam pemilihan merek, di mana konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkannya terhadap standar tertentu sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, menjadikan harga sebagai salah satu penentu keberhasilan strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Perusahaan menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen, memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk, sehingga harga dianggap sepadan dengan kegunaan produk.

4. Daya Saing Harga

Perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan harga produk serupa, sehingga menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Schiffman et al. (2010) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian. Keputusan ini mencakup tindakan nyata pembelian yang diambil oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2021) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2021)

Lima tahapan dalam model Keputusan pembelian menjelaskan bahwa seorang konsumen akan selalu melalui tahapan tersebut sebelum melakukan pengambilan Keputusan. Secara rinci tahapan-tahapan ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami merasakan puas apabila produk atau jasa yang

dibeli sesuai dengan harapannya dan bisa juga merasa tidak puas atau kecewa apabila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2021) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dari konsumen mengetahui sebuah keperluan. Pengenalan keperluan ini diarahkan guna memahami munculnya keperluan serta hasrat yang tak terpenuhi. Kalau suatu keperluan itu di ketahui, cit segera peka bahwa munculnya keperluan yang belum segera terpenuhi / ditunda kebutuhaanya, dan keperluan yang sama- sama wajib terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Orang yang beroperasi dalam stimulasi berusaha membaca banyak informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Apalagi di zaman sekarang, dengan adanya media sosial, sangat mudah untuk mencari informasi. Pencarian adalah suatu aktivitas yang berkeinginan untuk mendapatkan wawasan yang tersimpan dalam ingatan. Sumber informasi ini diklasifikasikan ke dalam 4 sumber, yakni:

- a. Sumber pribadi diantaranya keluarga, rekan, kenalan, maupun tetangga
- b. Sumber komersial diantaranya Iklan, Pedagang perantara, Maupun Pengemasan
- c. Sumber umum diantaranya media sosial, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber Pengalaman diantaranya penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan sebuah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan di pilih untuk memenuhi kebutuhan

4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan ahir dalam pembelian. Setelah tahap- tahap dilakukan, maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak. Mungkin juga konsumen akan membentuk suatu maksud membeli dan akan membeli merek lain yang disukai. Ada faktor lain yang ikut menentukan suatu keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas perusahaan tidak sampai saat broduk di beli, tetapi akan berlanjut periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suati tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan. Kepuasan tataut tidaknya konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dien Savitri, Khusnul Fikriyah (2024)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pashmina di Indonesia	1. <i>Influencer</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia. 2. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa perusahaan yang

			menggukan jasa <i>influencer</i> dapat memberikan konten yang berkualitas dengan ciri khas yang dimiliki agar mampu memberikan dampak yang positif penjualan pasmina. Selain itu harga yang terjangkau harus tetap di pertahankan agar tetap menarik minat konsumen.
2.	Fika fameliana (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto	1. Tidak ada pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel social media <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo
3.	Pramudya ardana putra (2023)	Pengaruh <i>influencer</i> marketing, konten marketing, dan Online advertising terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna tiktok shop di Karanganyar	1. Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop. 2. Variabel <i>Influencer</i> Marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop.
4.	Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2020)	Analisa Startegi Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)	1. <i>Influencer</i> marketing di social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora 2. Online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

			TokoOn Line Zalora.
5.	Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, Hermin Istiasih, Susi Damayanti (2024)	Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Kediri	1. influencer endorse mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. 2. Citra merek secara signifikan serta positif mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. 3. Harga secara individu memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. 4. Secara simultan atau serentak, variabel influencer endorse, citra merek, serta persepsi harga memengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan
6.	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy (2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc	1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention 2. Influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.
7.	Lanang Dmitri Verdiananta, Budi Kramadibrata (2023)	Pengaruh <i>Influencer</i> Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Minewear (Studi Pada UMKM	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>influencer</i> Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Minewear dengan nilai

		Minewear di Jakarta)	koefisien korelasi. Analisis ini hanya dilakukan pada satu UMKM dan tidak mempertimbangkan variabel lain atau variabel moderator yang mempengaruhi keputusan pembelian.
--	--	----------------------	---

1.7 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh *Influencer Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Pemasaran melalui *influencer endorser* telah menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan karena mampu memengaruhi konsumen dan membentuk keputusan pembelian. *Influencer endorser* tidak hanya merujuk pada selebriti, tetapi juga mencakup individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen melalui keahlian, daya tarik pribadi, kejujuran, tingkat kepercayaan, dan kemiripan dengan konsumen. Sebagai pihak ketiga, *influencer endorser* dapat membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi kepada mereka berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik.

Studi oleh Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, Hermin Istiasih, Susi Damayanti (2024) menemukan bahwa pemasaran melalui *influencer endorser* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa diungkapkan oleh Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2020), yang

menyatakan bahwa *influencer* marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, kolaborasi dengan *influencer* yang terpercaya dapat secara signifikan meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Influencer endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

1.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, dan sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli. Penelitian oleh Dien Savitri, Khusnul Fikriyah (2024) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

1.7.3 Pengaruh *Influencer Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hermanda et al. (2019), *influencer* memiliki dampak signifikan

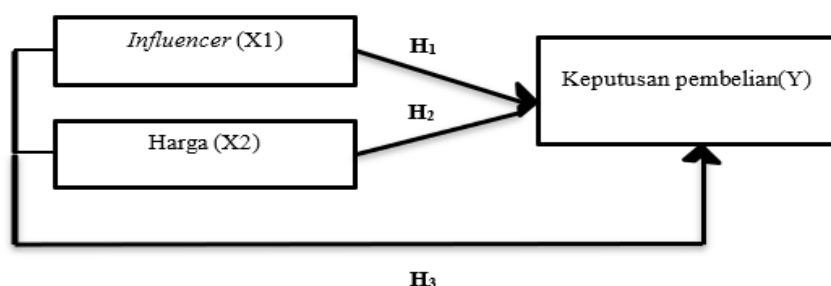
terhadap citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi Keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang sering kali membuat mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Harga tetap menjadi salah satu variabel kunci dalam keputusan pembelian, tetapi efeknya dapat dimoderasi oleh pengaruh *influencer*. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan produk tertentu, konsumen lebih cenderung mengabaikan faktor harga, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat emosional atau simbolis yang lebih besar. Dengan demikian, interaksi antara variabel-variabel ini memperlihatkan bahwa *influencer* dapat memperkuat daya tarik suatu produk, meskipun harganya dianggap relatif tinggi, melalui peningkatan nilai persepsi dan kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Influencer* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

1.8 Hipotesis

Berikut model hipotesis dalam penelitian ini :



Gambar 1.5 Model Hipotesis

H₁: *Influencer Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

H₂: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

H₃: *Influencer Endorser* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Influencer Endorser*

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Menurut Schouten *et al.*(2020), definisi dari *influencer endorser* adalah orang biasa (non- selebriti) yang pada awalnya memulai karir secara *online* dan menjadi terkenal dengan cara membagikan *content* kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. *Influencer endorser* dianggap sebagai orang yang membuat *content* seperti *blog* (tulisan) dan *vlog* (video) yang ditujukan kepada *followers* (Torres *et al.*,2019). *Content* yang disajikan oleh *influencer endorsemet* dapat berupa aktivitas sehari- hari, pengalaman, dan pendapat. Zhang *et al.* (2018) menjelaskan definisi *influencer endorser* sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas *online*, dan mampu memberikan pengaruh kepada sebagian besar pengguna platform. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer endorser* merupakan orang yang bekerja membuat *content* secara *online*, mendapatkan ketenaran secara *online*, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi *followers* atau pengikut.

1.9.2 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, yaitu jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lainnya yang cenderung menimbulkan biaya. Harga juga menjadi faktor penting dalam pemilihan merek, di mana konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkannya terhadap standar tertentu sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2021).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima langkah utama yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, diikuti dengan pencarian informasi dari berbagai sumber untuk menemukan solusi. Konsumen kemudian mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, atau merek sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk, yang dapat berdampak pada loyalitas, keluhan, atau keraguan yang dikenal sebagai disonansi kognitif. Proses ini sangat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor eksternal

seperti pemasaran dan lingkungan sosial (Kotler dan Armstrong, 2021).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Influencer Endorser*

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada *followers* dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018).

Terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS (Shimp, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthines* (Kepercayaan). Indikator ini mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *influencer* yang membuat audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer* tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian). Indikator ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer* dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang *Influencer* harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang *Influencer*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik). Indikator ini mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen.
4. *Respect* (Kualitas Dihargai). Indikator ini mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *Influencer*

membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

5. *Similiarity* (Kemiripan). Indikator ini mengacu pada kesamaan antara *Influencer* dan konsumen. *Influencer* yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

1.10.2 Harga

Harga adalah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit dijangkau konsumen, sehingga berisiko menurunkan pemasaran dan penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021).

Kotler dan Armstrong (2021) berpendapat bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Perusahaan menetapkan harga seimbang dengan kualitas yang diperoleh konsumen, memastikan harga tersebut mencerminkan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk, sehingga harga dianggap sepadan dengan kegunaan produk.

4. Daya Saing Harga

Perusahaan menawarkan harga kompetitif dibandingkan harga produk serupa dari perusahaan lain, sehingga menarik konsumen memilih produk.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dari konsumen mengetahui sebuah keperluan. Pengenalan keperluan ini diarahkan guna memahami munculnya keperluan serta hasrat yang tak terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Orang yang beroperasi dalam stimulasi berusaha membaca banyak informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Apalagi di zaman sekarang, dengan adanya media sosial, sangat mudah untuk mencari informasi. Sumber informasi ini diklasifikasikan ke dalam 4 sumber, yakni:

- a. Sumber pribadi diantaranya keluarga, rekan, kenalan, maupun tetangga
- b. Sumber *komersial* diantaranya Iklan, Pedagang perantara, Maupun Pengemasan
- c. Sumber umum diantaranya media sosial, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber Pengalaman diantaranya penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan sebuah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan di pilih untuk memenuhi kebutuhan

4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan ahir dalam pembelian. Setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suati tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan. Kepuasan tataau tidaknya konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

1.11 Metode penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhinya. Menurut Sugiyono (2013), penelitian eksplanatori fokus pada menjelaskan kausalitas antara variabel-variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Erigo yang berdomisili di Indonesia.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Erigo yang berdomisili di Indonesia.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang memiliki sebagian jumlah dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2013). Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel yang dianjurkan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Menurut Frankel dan Wallen (2012) dalam Amiyani (2016), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100. Oleh karena itu, berdasarkan rekomendasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai acuan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) *non-probability sampling* adalah metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam studi. Peneliti menggunakan metode ini dalam studi di mana tidak mungkin untuk melakukan sampling probabilitas acak karena pertimbangan waktu atau biaya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang merujuk pada teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* termasuk dalam jenis *non-probability sampling*. Pertimbangan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang saat ini berdomisili di Indonesia
2. Minimal berumur 17 tahun dan paham terkait kuisisioner yang akan disebarkan sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat
3. Telah melakukan pembelian produk Erigo minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir
4. Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuisisioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2013) terdapat dua jenis data, yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif merujuk pada informasi dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar, sementara data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau skor. Penelitian ini memanfaatkan kedua jenis data tersebut, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013), data primer merujuk pada sumber data yang memberikan sumber informasi langsung kepada peneliti, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan langsung kepada masyarakat Indonesia yang sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban atas setiap pertanyaan yang akan dijawab responden sudah diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini adalah laporan penjualan produk Erigo dan laporan lainnya yang dapat dijadikan informasi pendukung yang relevan terhadap penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi responden. Menurut Sugiyono (2013), skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.5 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan teknik sebagai berikut Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan kumpulan pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang

umum digunakan dalam penelitian adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti melakukan studi literatur untuk mendapatkan data secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang tersedia. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, mengklasifikasikan permasalahan yang ada, menciptakan parameter untuk mengevaluasi data primer, dan mengisi kesenjangan informasi. Data yang dibutuhkan meliputi hasil penelitian sebelumnya tentang *influencer*, harga dan Keputusan pembelian. Selain itu, catatan-catatan yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti juga dapat digunakan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa cara, yakni:

1. Editing

Tahap *editing* bertujuan untuk memeriksa dan mengevaluasi data yang telah terkumpul, guna memastikan kecukupan dan relevansinya sebelum dilanjutkan ke tahap pengolahan lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk mengoreksi dan menghilangkan kesalahan yang mungkin terjadi pada pencatatan di lapangan.

2. Coding

Coding merupakan proses memberikan kode pada setiap data untuk mengidentifikasi informasi atau data yang akan dianalisis. Langkah ini dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban responden atau informasi berdasarkan kategorinya, sehingga mempermudah proses analisis selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring adalah penentuan nilai atau skor atas jawaban responden, yang dilakukan dengan mengklasifikasikan jawaban berdasarkan opini atau pandangan responden. Proses penghitungan skor menggunakan skala Likert yang sudah dijelaskan diatas.

4. *Tabulating*

Setelah tahap *editing* dan *coding* selesai, langkah berikutnya adalah tabulasi data. Tahap ini melibatkan penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis yang telah ditentukan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian merujuk pada suatu perangkat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, metode evaluasi yang akan diterapkan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berfungsi untuk mengukur tingkat kausalitas antar variabel. Kuesioner akan disebarlang langsung kepada masyarakat Indonesia yang sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban atas setiap pertanyaan yang akan dijawab responden sudah diberikan oleh peneliti. Pendekatan ini digunakan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang sudah diberikan didalam kuesioner

1.11.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi PLS karena aplikasi ini dirancang khusus untuk mengolah data menggunakan metode Partial Least Squares

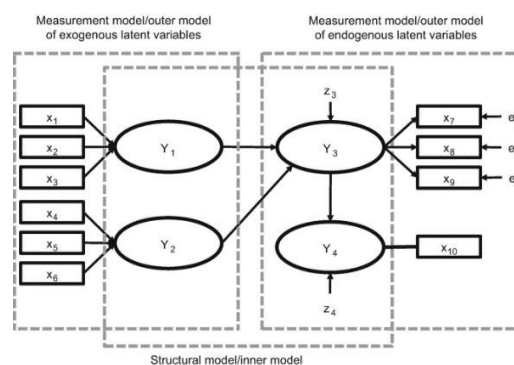
Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang cocok untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Aplikasi ini mempermudah pengolahan model yang kompleks, menyediakan hasil seperti loading factor, path coefficient, dan R-squared yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, aplikasi PLS menawarkan visualisasi model struktural yang intuitif, sehingga memudahkan interpretasi data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Menurut Hair et al. (2019), Structural Equation Modelling (SEM) memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks antara beberapa variabel independen dan dependen. Variabel-variabel tersebut umumnya bersifat laten dan diukur secara tidak langsung melalui sejumlah indikator. Dalam proses estimasi hubungan, SEM juga mempertimbangkan kesalahan pengukuran pada variabel yang diamati. Dengan demikian, metode ini mampu menghasilkan pengukuran yang lebih akurat terhadap konsep teoritis yang diinvestigasi.

Menurut Hair et. al. (2019) Estimasi model dalam PLS-SEM melibatkan penggabungan linear indikator dari sebuah model pengukuran untuk membentuk variabel komposit. Variabel komposit diasumsikan sebagai representasi komprehensif dari konstruk, dan, oleh karena itu, merupakan proksi yang valid dari variabel konseptual yang sedang diteliti. Pendekatan berbasis komposit ini sejalan dengan filosofi pengukuran yang mendasari model pengukuran formatif. Namun, hal ini tidak berarti bahwa PLS-SEM hanya mampu mengestimasi konstruk

yang ditentukan secara formatif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan antara perspektif estimasi, yaitu membentuk komposit untuk merepresentasikan variabel konseptual, dan perspektif teori pengukuran, yaitu menentukan model pengukuran sebagai reflektif atau formatif. Cara metode seperti PLS-SEM mengestimasi parameter model perlu dibedakan secara jelas dari pertimbangan teoretis pengukuran apa pun tentang bagaimana mengoperasikan konstruk. Peneliti menyertakan model pengukuran yang ditentukan secara reflektif yang dapat secara langsung diestimasi oleh PLS-SEM.

1.11.9.1 Measurement Model (Outer Model)



Gambar 1.6 PLS Path Model

Sumber: Hair et. al. (2019)

Menurut Hair et. al. (2019) Model pengukuran (juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS-SEM) dari konstruk menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (persegi panjang). Pada Gambar 5, dijelaskan bahwa terdapat dua jenis model pengukuran: satu untuk variabel laten eksogen (yaitu, konstruk yang hanya mempengaruhi konstruk lain dalam model) dan satu untuk variabel laten endogen (yaitu, konstruk yang dipengaruhi dalam model).

Menurut Monecke & Leisch (2012) Pengukuran reflektif berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif. Evaluasi model reflektif dilakukan dengan melihat reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model ini digunakan dalam berbagai bidang penelitian untuk mengukur konsep abstrak yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi dapat diwakili oleh indikator-indikator terukur.

Tahapan dalam pengujian *Outer Model* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas, Validitas adalah penilaian terhadap apakah sebuah skala mengukur konsep dari apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas konstruk dinilai dengan menetapkan Validitas Konvergen dan Diskriminan. Baik Validitas Konvergen maupun Diskriminan ditetapkan dalam konstruk yang diukur secara reflektif.
 - a) *Convergent Validity*, Validitas konvergen ditetapkan ketika item- item dalam suatu ukuran tertentu saling mendekat untuk mewakili konstruk yang mendasarinya, *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 . AVE dihitung sebagai rata-rata dari pengisian kuadrat dari setiap indikator yang terkait dengan sebuah konstruk. Secara statistik, validitas konvergen ditetapkan Ketika *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 .
 - b) *Discriminant Validity*, Validitas diskriminan dibentuk untuk memastikan keberbedaan konstruk dalam studi tersebut. Ini menunjukkan bahwa konstruk dalam studi memiliki identitas individual mereka sendiri dan tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan konstruk lain dalam studi

tersebut. Validitas diskriminan dalam Smart-PLS ditetapkan menggunakan tiga teknik berbeda. Kriteria Fornell dan Larcker, menurut Kriteria Fornell dan Larcker, validitas diskriminan ditetapkan jika Akar Kuadrat AVE untuk suatu konstruk tertentu lebih besar dari korelasinya dengan semua konstruk lainnya. *Cross Loadings*, sebuah item tertentu harus memiliki muatan yang lebih tinggi pada konstruk induknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam studi tersebut. Jika sebuah item memuat dengan baik ke konstruk lain dibandingkan dengan konstruk induknya sendiri, maka ada masalah validitas diskriminan. Perbedaan pemuatan kurang dari 0,10 juga menunjukkan bahwa item tersebut memuat lintas ke konstruk lain dan oleh karena itu dapat menjadi ancaman bagi validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas, Dalam tahap berikutnya melibatkan mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal untuk konstruk. Dalam penilaian model pengukuran reflektif, *composite reliability* (ρ_c) adalah ukuran utama dalam PLS-SEM. Nilai yang lebih tinggi melebihi 0,70 dianggap dapat diandalkan, dengan 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Nilai yang berkisar dari 0,70 hingga 0,90 menunjukkan reliabilitas yang memuaskan hingga baik. Kewaspadaan diperlukan untuk nilai yang melampaui 0,90, karena mereka menyarankan adanya kelebihan di antara indikator, yang berpotensi mengganggu validitas konstruk. *Cronbach Alpha* berfungsi sebagai ukuran alternatif, mencerminkan ambang batas *composite reliability*. Namun, itu

mengasumsikan pemuatan indikator yang seragam, tidak seperti *composite reliability* yang lebih fleksibel.

1.11.9.2 Model Struktural

Uji model struktural adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan dalam kerangka konseptual. Berikut adalah langkah- langkah untuk menguji model struktural:

1. *R-Square Value*, menjelaskan varian dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) merekomendasikan nilai R^2 untuk variabel laten endogen berdasarkan: 0,67 (substansial), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah).
2. *Estimate for Path Coefficient*, Ghazali (2016) menjelaskan bahwa *path coefficient* adalah angka yang digunakan untuk mengindikasikan arah hubungan antara variabel, sehingga dapat membantu dalam memahami apakah suatu hipotesis mengarah ke hasil positif atau negatif. Rentang nilai koefisien jalur adalah dari -1 hingga 1. Jika nilainya berada antara 0 dan 1, itu menunjukkan hubungan positif, sementara jika nilainya berada antara -1 dan 0, itu menunjukkan hubungan negatif.
3. *Effect Size (F-Square)*, Cohen (2013) berpendapat bahwa dalam model struktural, sebuah variabel dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. *Rules of thumb* dari nilai *f-square* adalah kuat jika nilai $> 0,35$, moderat jika $< 0,35$ tetapi $> 0,15$, dan lemah jika $< 0,15$ tetapi $> 0,02$.