

SKRIPSI

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

(Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di
TikTok Shop Kota Malang)



Oleh:

MUHAMMAD ARJUNA FIRMANSYAH

NIM: 220501110220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2026**

SKRIPSI

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

(Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di
TikTok Shop Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

MUHAMMAD ARJUNA FIRMANSYAH
NIM: 220501110220

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
202

LEMBARAN PERSETUJUAN

**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai
Variabel *Intervening***

(Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok
Shop Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Arjuna Firmansyah

NIM : 220501110220

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING
DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING
VARIABLE (A STUDY ON GEN Z CONSUMERS OF
MYKONOS PERFUME AT TIKTOK SHOP IN MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ARJUNA FIRMANSYAH

NIM : 220501110220

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 2 Anggota Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arjuna Firmansyah
NIM : 220501110220
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak siapapun.

Malang, 5 Juni 2026

Hormat saya,



Muhammad Arjuna Firmansyah

NIM: 220501110220

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang ajaran dan keteladanannya menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan.

Penelitian ini peneliti dedikasikan kepada diri peneliti sendiri sebagai bentuk apresiasi atas ketekunan, keteguhan, dan daya juang dalam mengelola waktu, tenaga, serta pikiran demi mewujudkan tujuan dan cita-cita. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, atas dukungan moral maupun materil, doa, serta semangat yang senantiasa mengiringi proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga besar dan teman teman yang telah memberikan dukungan dan perhatian.

Dengan penuh rasa hormat, peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Dr. Lailatul Farida M.AB. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, ilmu, serta kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka
yang senantiasa berusaha”

-BJ Habibie-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang). Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan kehidupan dan ajarannya menjadi pedoman dalam setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam setiap urusan peneliti serta selalu memberikan jalan yang terbaik dan selalu mengabulkan doa peneliti.
2. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dosen Pembimbing Skripsi Dr. Lailatul Farida, M.AB. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Toha dan Ibu Misnati selaku kedua orang tua peneliti, peneliti sangat berterima kasih atas doa yang senantiasa mengalir dari hati yang paling tulus, yang menjadi semangat dan cahaya dalam setiap langkah peneliti.

Kasih yang tak pernah meminta balasan dan pengorbanan yang tak pernah di hitung, serta segala bentuk dukungan dan usaha yang selalu diberikan menjadi alasan peneliti mampu bertahan, tumbuh, dan sampai pada titik ini.

8. Kepada Desi Rahmawati, Terima kasih pernah hadir dalam hidupku dan selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi salah satu sumber motivasi bagi peneliti untuk tetap kuat dan berusaha menyelesaikan setiap proses dengan baik. Terima kasih karena telah membantu, menemani, serta memberikan dukungan dalam berbagai keadaan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada teman-teman kontrakan KD, 45 *boys*, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan yang sederhana namun bermakna, atas tawa di sela kesibukan, atas cerita yang memberikan semangat, dan kehadiran yang membuat perjalanan ini terasa layak dikenang, sehingga menjadikan proses panjang ini terasa lebih hangat dan indah.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian tugas akhir ini yang tidak mampu peneliti sebutkan satu persatu.

Malang, 30 Mei 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	22
2.2.2 Konsep <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.2.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	26
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	28
2.2.3.2 Indikator <i>Online Customer Rreview</i>	30

2.2.4 <i>Brand Image</i>	31
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.2.5 Konsep Keputusan Pembelian	35
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.3 Hubungan Variabel	40
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	40
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.6 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.7 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37

3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	39
3.4.1 Sumber Data	39
3.4.2 Jenis Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1. Analisis Deskriptif	45
3.7.2 <i>Measurement model (outer model)</i>	46
3.7.3 Analisa Inner Model	47
3.7.4 Uji Mediasi	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	53
4.1.3 Analisis Deskriptif	56
4.1.4 Analisis <i>Partial Least Speare</i> (PLS)	63
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	74
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	77
4.2.5 Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	78
4.2.6 Pengaruh <i>Influemcer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	79
4.2.7 Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	81
BAB V KESIMPULAN.....	84

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	96
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 1.2 Jawaban Responden	100
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data.....	112
Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi	115
Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi	116
Lampiran 1.6 Data Pribadi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembelian berdasarkan rekomendasi <i>Influencer</i>	2
Gambar 1. 2 <i>Influencer Marketing</i> Produk Parfum Mykonos	4
Gambar 1. 3 <i>Online Customer Rview</i> pada Produk Parfum Mykonos.....	6
Gambar 1. 4 Data Penjualan Mykonos.....	10
Gambar 2. 1 Penerapan Teori S-O-R.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Varian Produk Parfum Mykonos.....	51
Gambar 4. 2 <i>Influencer Marketing</i> pada aplikasi Tiktok	52
Gambar 4. 3 <i>Online Customer Rview</i> pada produk Mykonos.....	53
Gambar 4. 4 Uji Outer Model	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Skala Likert Interval 1-5.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang	55
Tabel 4. 5 Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar.....	56
Tabel 4. 6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	57
Tabel 4. 7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Riview</i> (X2) ...	59
Tabel 4. 8 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	60
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Loading Factor).....	64
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	65
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 4. 15 Nilai <i>F-Square</i>	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Fit	69
Tabel 4. 17 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value Direct Effect</i>	70
Tabel 4. 18 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value Indirect Effect</i>	72

ABSTRAK

Muhammad Arjuna Firmansyah, 2026, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida M.AB

Kata Kunci : *Brand Image, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

Pesatnya perkembangan pemasaran digital menghadirkan peluang bagi merek lokal untuk memperluas pasar, namun juga menuntut perusahaan untuk mampu menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening* pada konsumen Generasi Z produk parfum Mykonos di TikTok Shop wilayah Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 105 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Citra Merek. Sementara itu, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Selain itu, Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Arjuna Firmansyah, 2026, Undergraduate Thesis. Title: The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (A Study of Generation Z Consumers of Mykonos Perfume Products on TikTok Shop in Malang City)

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Brand Image, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision, TikTok Shop

The rapid development of digital marketing presents an opportunity for local brands to expand their market, but also requires companies to be able to attract attention and convince consumers to make purchases. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Online Customer Review on purchasing decisions with Brand Image as an intervening variable among Generation Z consumers of Mykonos perfume at TikTok Shop in Malang City. The study used a quantitative approach with data collection through questionnaires to 105 respondents. Data were analyzed using the SEM-PLS method through SmartPLS 4. The results showed that Influencer Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions and Brand Image. Meanwhile, Online Customer Review did not have a significant direct effect on purchasing decisions, but had a positive and significant effect on Brand Image. In addition, Brand Image was proven to have a significant positive effect on purchasing decisions and was able to mediate the influence of Influencer Marketing and Online Customer Review on consumer purchasing decisions.

أثر التسويق عبر المؤثرين وآراء العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير (لمنتجات عطور "ميكونوس" في متجر تيك توك بمدينة مالانغ Z دراسة على مستهلكي الجيل) وسيط
المشرف الدكتورة ليلي الفريدة، الماجستير في إدارة الأعمال
صورة العلامة التجارية التسويق عبر المؤثرين آراء العملاء عبر الإنترنت قرار الشراء متجر تيك توك

يقدم التطور السريع للتسويق الرقمي فرصًا للعلامات التجارية المحلية لتوسيع أسواقها، ولكنه يتطلب أيضًا من الشركات القدرة على جذب الانتباه وإقناع المستهلكين لإجراء عملية الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين وآراء العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء، مع اتخاذ صورة العلامة التجارية لمنتجات عطور "ميكونوس" في متجر تيك توك بمنطقة مدينة مالانغ Z كمتغير وسيط لدى مستهلكي الجيل.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل ١٠٥ مستجيبين. وتم عبر (SEM-PLS) تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية بمربع الانحدار الأصغر الجزئي SmartPLS 4 برنامج.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين له أثر إيجابي ومعنوي على قرار الشراء وصورة العلامة التجارية. وفي الوقت نفسه، تبين أن آراء العملاء عبر الإنترنت ليس لها أثر مباشر معنوي على قرار الشراء، ولكن لها أثر إيجابي ومعنوي على صورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن صورة العلامة التجارية لها أثر إيجابي ومعنوي على قرار الشراء، ولها القدرة على التوسط في أثر كل من التسويق عبر المؤثرين وآراء العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء لدى المستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen pada era digital mengalami perubahan paling signifikan dan mendasar yang terjadi adalah pergeseran kendali informasi dari media resmi (seperti TV dan koran) ke tangan masyarakat secara langsung. Saat ini, sebelum individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi melalui platform digital seperti TikTok. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh *Influencer*, khususnya melalui fitur *short video* dan *For You Page* (FYP) yang mampu menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu singkat.

Seiring dengan pergeseran arah pemasaran modern tersebut, analisis terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang krusial untuk dipelajari. Keputusan pembelian ini merupakan ujung dari rangkaian panjang perilaku konsumen, yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, berlanjut ke perburuan informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia, hingga akhirnya bermuara pada tindakan membeli. Dalam konteks digital, proses ini mengalami pergeseran, dimana konsumen kini tidak lagi terfokus pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi lebih di pengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui media sosial.

Keputusan pembelian ialah fase di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan dan menetapkan produk mana yang akan mereka beli setelah melalui berbagai pertimbangan, di mana calon pembeli akhirnya memilih untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan Pembelian menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan pembuatan produk sengaja dirancang sedemikian rupa guna menyelaraskan dengan kebutuhan serta selera yang diinginkan oleh konsumen Hendrianto & Kusdiyanto, (2025). Proses Keputusan Pembelian melibatkan aktivitas pencarian dan pengolahan informasi guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai Adriana S. Lahus *et al.*, (2023).

Tingginya tingkat Keputusan Pembelian konsumen memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan keberlanjutan perusahaan. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang secara bersama-sama membentuk sikap dan perilaku pembelian Putri Adilla, (2023).

Preferensi tersebut muncul dikarenakan konsumen lebih memilih membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh *Influencer* yang dianggap kredibel, memiliki keahlian, serta menunjukkan konsistensi dan reputasi yang baik Vira Fitriawati, (2025). Keberadaan *Influencer* selain sebagai penyampaian informasi promosi, hal ini juga dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen pada suatu merek Mita Amelia, Hadita, (2025). Fenomena tersebut diperkuat oleh laporan INSG (2025), yang mencatat bahwa 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti setidaknya satu *Influencer*, didukung dengan data pada Gambar 1.1 yang menunjukkan 62% konsumen pernah terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat rekomendasi *Influencer*.

Gambar 1. 1 Pembelian berdasarkan rekomendasi *Influencer*



Sumber: INSG (2025)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa data sebesar 62% masyarakat Indonesia menyatakan pernah membeli suatu produk karena rekomendasi dari *Influencer*. Angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai dan

mengikuti saran yang diberikan oleh *Influencer* dalam menentukan pilihan suatu produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan emosional yang dibangun *Influencer* dengan pengikutnya mampu menciptakan pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumsi.

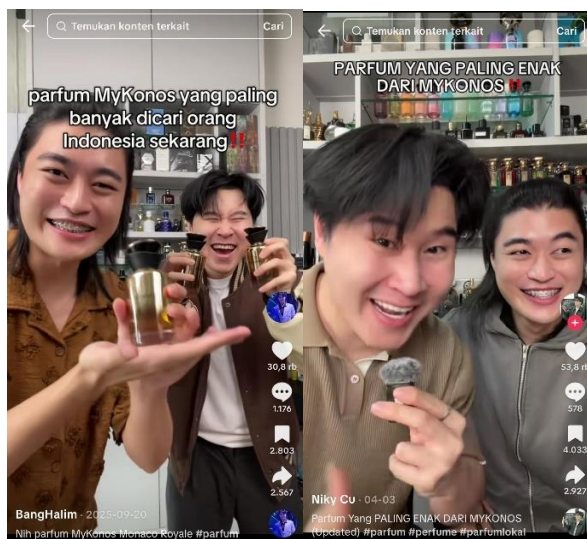
Konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Hovland *et al.* (1953) dipandang relevan sebagai fondasi teoritis dalam memahami proses terbentuknya perilaku konsumen ketika terpapar aktivitas pemasaran digital. Model ini memandang bahwa tindakan seseorang bukanlah respons spontan, melainkan hasil dari rangsangan eksternal yang terlebih dahulu dipersepsi dan diolah secara internal sebelum akhirnya menghasilkan suatu respons perilaku.

Penelitian ini, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* pada promosi parfum Mykonos di media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi pandangan awal konsumen. Rangsangan tersebut langsung diproses secara internal melalui *Brand Image* sebagai *organism* (O), yaitu penilaian konsumen terhadap citra merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan ulasan yang diterima. Selanjutnya, proses tersebut menghasilkan *respons* (R) berupa Keputusan Pembelian, yaitu perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk. Dengan demikian, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Hal ini memaparkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didorong oleh beragam stimulus pemasaran, yang nantinya akan merumuskan citra merek (*brand image*) di dalam dinamika psikologis mereka.

Dalam perspektif perilaku konsumen, rekomendasi *Influencer* dapat memengaruhi tahap konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian pada suatu produk. Informasi ini disampaikan melalui konten promosi, ulasan, maupun pengalaman penggunaan produk berperan dalam menciptakan citra positif terhadap merek, yang pada akhirnya berfungsi untuk memantapkan kepercayaan konsumen saat menjatuhkan pilihan dan melakukan transaksi pembelian Vira Fitriawati, (2025). Dengan demikian, data tersebut

memperkuat asumsi bahwa *Influencer Marketing* menjadi strategi yang efektif berfungsi untuk Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh Gambar 1.2 yang memperlihatkan penerapan strategi *Influencer Marketing* pada platform TikTok, di mana seorang *Influencer* mempromosikan produk parfum merek Mykonos melalui konten video dengan menampilkan beberapa varian produk sekaligus memberikan ulasan secara langsung. Penyampaian informasi yang persuasif serta didukung oleh visual produk yang jelas membuat *audiens* lebih mudah mendapatkan kejelasan tentang nilai lebih dari suatu produk, yang pada gilirannya mampu memicu ketertarikan sekaligus meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 1. 2 *Influencer Marketing* Produk Parfum Mykonos



Sumber: Akun Resmi BangHalim & Niky Cu Platform TikTok (2026)

Konten yang dibagikan oleh Banghalim dan Nikycu mampu memicu penyebaran pesan secara cepat melalui mekanisme algoritma media sosial, sehingga menarik *audiens* yang lebih luas secara cepat. Penyajian konten yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik pengikut masing-masing *Influencer* turut meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti *like*, komentar, dan *share*. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan antusiasme konsumen terhadap produk parfum Mykonos.

Hasil penelitian dari Kurniati, (2023) menemukan bahwa promosi melalui *Influencer* mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7%. Temuan ini di perkuat dengan penelitian (Ahmadi & Puput, 2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan *Influencer* dalam kegiatan promosi dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, *influencer* tidak sekadar menjadi jembatan komunikasi bagi produsen dan target pasar, melainkan instrumen taktis yang andal dalam membangun reputasi merek sekaligus mengarahkan ketertarikan dan tindakan pembelian konsumen (Ratu et al., 2024).

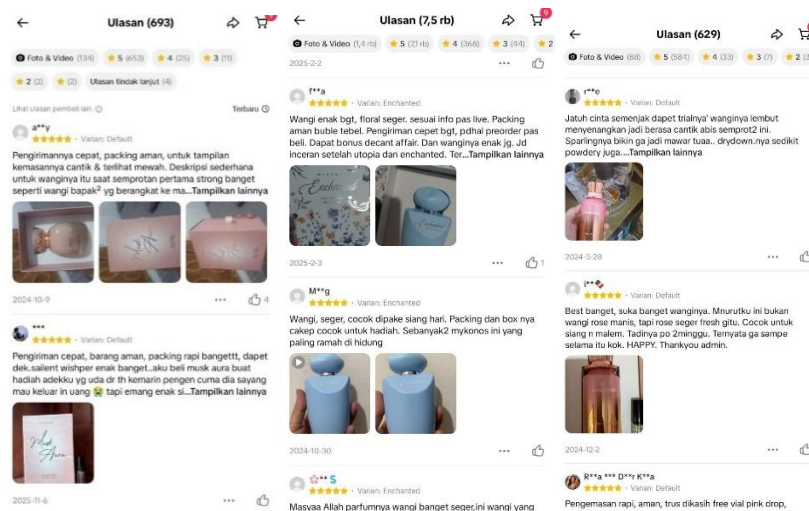
Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Purnomo, (2023), menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, namun penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan, terutama pada platform TikTok dan pada produk parfum lokal. Di sisi lain, penelitian mengenai *Influencer Marketing* masih banyak berfokus pada produk skincare, *fashion*, dan makanan serta dilakukan pada *marketplace* seperti Shopee dan Instagram. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait efektivitas *Influencer Marketing* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruhnya pada konteks dan objek yang berbeda.

Di samping strategi *influencer marketing*, ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) turut memegang kendali besar atas keputusan pembelian. Karena didasarkan pada pengalaman langsung pengguna sebelumnya, ulasan ini dinilai lebih tepercaya dan efektif dalam membangun keyakinan calon pelanggan. Perubahan ini sejalan dengan kebiasaan belanja modern, di mana konsumen terbiasa memeriksa kolom komentar dan testimoni terlebih dahulu sebelum bertransaksi. Meski begitu, keberadaan ulasan digital

ini layaknya pisau bermata dua bagi perusahaan; testimoni negatif mengenai pengalaman buruk pengguna juga dapat tersebar dengan mudah dan berpotensi merusak reputasi produk di mata publik. Oleh karena itu, ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan hal ini pun bertransformasi menjadi salah satu tolok ukur krusial bagi pelanggan sebelum bertransaksi. Kehadiran testimoni digital ini sangat membantu masyarakat dalam menyaring informasi yang valid sebelum berbelanja, sebab ulasan tersebut murni bersumber dari basis pengalaman nyata pengguna terdahulu. Lewat umpan balik ini, calon pembeli bisa mendapatkan potret objektif seputar mutu, kegunaan, hingga tingkat kepuasan produk, yang pada akhirnya mempermudah mereka dalam menilai sekaligus memantapkan pilihan pembelian. Mayoritas ulasan produk parfum Mykonos pada gambar 1.3 menunjukkan tanggapan konsumen yang dominan positif, terlihat dari tingginya jumlah ulasan serta rata-rata penilaian 5 bintang.

Gambar 1.3

Online Customer Ririvew pada Produk Parfum Mykonos



Sumber: Ulasan Toko Mykonos si TikTok Shop (2026)

Tingginya jumlah ulasan mencerminkan keterlibatan konsumen yang baik dan menyajikan perspektif yang lebih utuh bagi calon pelanggan mengenai produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, ulasan digital tidak sekadar menjadi wadah bertukar cerita antar-pengguna, melainkan juga efektif meredam

keraguan atau rasa bimbang sebelum bertransaksi. Alhasil, testimoni daring tersebut memegang andil besar dalam merancang impresi terhadap merek sekaligus mengarahkan keputusan akhir untuk membeli. Kualitas dan konsistensi ulasan yang diterima konsumen turut menentukan arah persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek. Ulasan yang informatif, relevan, dan didukung bukti visual seperti foto atau video dapat meningkatkan *kredibilitas* informasi, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, ulasan yang negatif atau tidak konsisten berpotensi menimbulkan keraguan dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas merek.

Menurut Dalimunthe & Komalasari, (2024)), ulasan konsumen daring memiliki dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi oleh Choirunnida, A. Prabowo, (2024), menepis hal tersebut dengan temuan bahwa ulasan digital belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan akhir konsumen. Kontradiksi ini memperlihatkan adanya kesenjangan (*research gap*) dalam literatur ilmiah terdahulu; satu sisi melihat testimoni *online* sebagai pemicu transaksi, sementara sisi lain menilai dampaknya minim karena konsumen masih menyangsikan validitas serta keandalan ulasan yang tersedia. Di samping itu, tren penelitian di bidang ini mayoritas masih berfokus pada industri *skincare* dan lokapasar konvensional seperti Shopee. Investigasi mengenai efektivitas ulasan daring pada produk parfum lokal yang dijual via TikTok Shop sejauh ini masih sangat minim, sehingga menyisakan ruang terbuka yang potensial untuk dieksplorasi lebih mendalam. Sedangkan TikTok memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda melalui fitur video *review*, komentar, *live streaming*, dan *affiliate content* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara lebih cepat. Selain itu, pada *brand* Mykonos ini juga mengedepankan citra merek yang bermutu di mata pelanggan dengan tujuan agar menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Sejalan pada studi Zamzam et al., (2025) menyatakan definisi, kategorisasi, dan interpretasi individu terhadap suatu item dengan tujuan menciptakan kesan atau persepsi tertentu dikenal sebagai citra merek.

Pada penelitian ini, *brand image* dioperasikan sebagai variabel mediasi guna menguji sejauh mana variabel tersebut mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi terlebih dahulu diproses dalam diri konsumen melalui pembentukan citra merek. Ketika konsumen menerima stimulus berupa konten promosi dari persepsi, kepercayaan, dan selera konsumen dipicu oleh arus informasi yang mereka terima dari *influencer* ataupun ulasan pengguna lain. *Brand image* yang positif secara otomatis memperkuat keyakinan pasar terhadap keunggulan produk tersebut, yang pada akhirnya bermuara pada tindakan transaksi akhir. Sebaliknya, *Brand Image* yang negatif dapat menimbulkan keraguan dalam menentukan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, citra merek (*Brand Image*) memegang andil krusial sebagai peran mediasi yang menghubungkan antara stimulus pemasaran dengan respons dari target pasar. Eksistensi variabel ini menjadi parameter penting untuk memetakan bagaimana strategi pemasaran mampu mengonstruksi persepsi pelanggan, hingga akhirnya memicu tindakan keputusan pembelian.

Kotler & Keller, (2021) Melalui *Brand Image*, tergambar cara pandang publik terhadap aspek lahiriah sebuah produk atau layanan. Variabel ini juga mengukur sejauh mana identitas merek mampu mengakomodasi kebutuhan emosional serta interaksi sosial para penggunanya. *Brand Image* yang positif dapat membentuk ekspektasi pengalaman penggunaan produk dan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui peningkatan rasa percaya dan kenyamanan. Gravina Evelyn, (2025) menegaskan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek yang kuat agar mampu meningkatkan peluang penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Parsaoran & Wibasuri, (2025), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, *Brand Image* diangkat sebagai variabel mediasi karena dinilai mampu memetakan proses

terjadinya keputusan pembelian para pelanggan terhadap produk parfum Mykonos yang dipasarkan secara digital.

Parfum Mykonos secara aktif memanfaatkan *Influencer* sebagai bagian utama dalam strategi pemasarannya, penggunaan *Influencer* ini terlihat pada gambar 1.4, dari tingginya jumlah afiliator yang terlibat serta banyaknya konten promosi yang dihasilkan dalam periode 30 hari terakhir. Tercatat ratusan afiliator aktif dan ratusan video promosi yang dipublikasikan, yang menunjukkan bahwa Mykonos tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga mengoptimalkan kekuatan *Influencer* dalam menyampaikan pesan merek kepada *audiens* yang lebih luas.

Selain memanfaatkan *Influencer* marketing, Mykonos juga mengoptimalkan *Online Customer Review* melalui platform TikTok Shop. Platform ini memfasilitasi interaksi, kemudahan dan kecepatan akses informasi produk pada TikTok Shop didukung oleh sinergi fiturnya, mulai dari konten video, siaran langsung, hingga ulasan pelanggan yang melibatkan interaksi multipihak. Karakteristik interaktif inilah yang melandasi pemilihan TikTok Shop sebagai platform ideal dalam penelitian ini, khususnya untuk membedah pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan akhir pembelian parfum merek Mykonos.

Gambar 1. 4 Data Penjualan Mykonos



Sumber: Koladata (2026)

Mykonos merupakan salah satu *brand* parfum lokal yang menargetkan konsumen Gen Z dengan menawarkan berbagai varian aroma yang modern, *aesthetic*, dan sesuai dengan tren gaya hidup saat ini, serta didukung oleh

strategi *digital marketing* yang aktif di media sosial Yudi, (2025). Sebagai generasi yang lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012, Generasi Z menginternalisasi kemajuan teknologi digital sejak dini. Hal ini membentuk pola perilaku mereka menjadi sangat adaptif dan aktif dalam mengoperasikan berbagai media sosial, termasuk ekosistem digital TikTok. Generasi ini menghabiskan banyak waktu untuk mengonsumsi konten digital, termasuk konten rekomendasi produk, *review* parfum, dan promosi dari *Influencer* yang menentukan persepsi serta keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian oleh Dimock *et al*, (2019), Gen Z menghabiskan rata-rata lebih dari 4 jam per hari di media sosial, sehingga menjadikan mereka sasaran yang efektif bagi kampanye pemasaran digital. Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat memperhatikan penampilan, gaya hidup, dan aroma tubuh sebagai bagian dari identitas diri. Mereka cenderung mengikuti tren parfum yang sedang populer serta tertarik mencoba produk yang banyak direkomendasikan di media sosial. Terkait hal tersebut, parfum tidak hanya sebagai pewangi tubuh, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan sarana ekspresi diri. Parfum lokal seperti Mykonos, yang menawarkan berbagai varian aroma *modern* dan *aesthetic*, dinilai sesuai dengan preferensi Gen Z. Menurut laporan oleh Sakitri, (2021), sebanyak 60% Gen Z menganggap penampilan dan gaya personal sebagai bentuk ekspresi diri, dampaknya, Generasi Z condong pada merek-merek yang mampu mengekspresikan jati diri, gaya hidup, serta keunikan personal mereka. Oleh sebab itu, implementasi *influencer marketing* dan manajemen *online customer review* secara digital menjadi instrumen penting bagi Mykonos untuk menanamkan persepsi merek yang baik sekaligus memacu keputusan transaksi dari kelompok demografis ini.

Masyarakat Kota Malang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi produk yang sedang tren, terutama produk yang dipromosikan oleh selebritas maupun *Influencer* di media sosial. Selain itu, budaya nongkrong di kafe, taman, maupun tempat *hangout* lainnya yang berkembang di kalangan anak muda Malang turut mendorong perhatian terhadap

penampilan, gaya hidup, dan aroma tubuh sebagai bentuk ekspresi diri Ridhani, (2024). Penelitian ini merujuk kepada konsumen Generasi Z, salah satu daerah yang didominasi oleh Generasi Z adalah Kota Malang. Temuan ini diperkuat melalui data yang menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi kedua dengan jumlah Generasi Z yaitu sebesar 9.252.285 jiwa Asadiyah *et al.*, (2023). Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena didominasi oleh Generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif dan sangat terpengaruh oleh perkembangan tren *digital marketing*. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik Kota Malang yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi aktif yang tersebar di seluruh wilayah kota MalangKota.go.id, (2024). Kota Malang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, dan Blimbing. Dominasi penduduk usia muda di wilayah tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang strategis untuk mengkaji perilaku konsumen..

Berdasarkan fenomena perkembangan pemasaran digital dan meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja online, dinamika keputusan pembelian di kalangan konsumen dapat diintervensi oleh dua faktor krusial, yaitu pendekatan pemasaran berbasis *influencer* dan keberadaan ulasan produk digital dari pembeli terdahulu. Produk parfum lokal Mykonos memanfaatkan media sosial dan kolaborasi bersama *influencer* telah menjadi instrumen utama korporasi dalam membangun persepsi positif dan menarik perhatian konsumen muda. Namun, argumentasi ini belum sepenuhnya solid karena adanya anomali hasil riset terdahulu mengenai efektivitas ulasan konsumen *online* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Celah riset ini semakin diperlebar oleh masih jaranganya pengujian terhadap variabel *brand image* sebagai elemen pemediasi. Oleh karena itu, kondisi-kondisi tersebut melandasi pentingnya dilakukan kajian mendalam melalui penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai**

Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
6. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang

2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image* produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang
6. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang
7. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat landasan ilmiah dalam kajian pemasaran digital, spesifik pada analisis determinasi *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap perilaku keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Eksplorasi ini diharapkan mampu mengisi celah literatur terkait efisiensi promosi kontemporer, sekaligus menjadi acuan atau pembanding bagi studi-studi

futuristik yang berfokus pada strategi pemasaran produk parfum lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi brand Mykonos dan pelaku usaha kecantikan lainnya dalam merumuskan taktik pemasaran digital yang lebih aplikatif dan tepat sasaran. Informasi yang dihasilkan juga dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan strategis untuk menyelaraskan penggunaan pembuat konten (*influencer*) dan testimoni digital konsumen dalam memperkuat *Brand Image*, yang pada gilirannya mampu menstimulasi keputusan pembelian pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di hubungkan dengan kajian empiris yang merupakan aspek yang relevan dengan variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun gambaran menyeluruh dan kerangka teoritis. Penelitian terdahulu yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dari Penelitian
1.	Stefany Bangun, Sri Andayani, Agung Pujiant (2025) <i>Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow</i>	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, studi ini mengumpulkan data survei dari 96 responden melalui teknik <i>purposive sampling</i> . Tahap pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>brand image</i> terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara mandiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan).
2.	(Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023) <i>Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk</i>	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online</i>	Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk	Temuan penelitian membuktikan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan

	Fashion melalui Marketplace Shopee.	<i>Customer Review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	penentuan sampel dan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS sebagai teknik analisis datanya.	pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
3.	Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada TikTok Shop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember)	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: Diskon X3: <i>Online Customer Review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan <i>purposive sampling</i> , yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh strategi influencer marketing, pemberian diskon, serta ulasan konsumen daring (<i>online customer review</i>).
4.	Gravina Evelyn & Angelica Herly (2025) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee	Variabel Independen: X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei kuesioner, teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>convenience</i> dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas ulasan konsumen daring (<i>online customer review</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>).

5.	Ananda Mety Amelia, Misti Hariasih, Lilik Indayani (2025) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di TikTok Shop	Variabel Independen: X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Kepercayaan Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan survei kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda (SPSS).	<i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Rachel Rosalia & Iskandar Ali Alam (2025) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Kopi Sheo	Variabel Independen: X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jenis metode kuantitatif dengan survei kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> , dan menggunakan analisis regresi linier berganda (SPSS).	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas online customer review dan kekuatan brand image berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian konsumen.
7.	(Arni ardha & Sumbambang, 2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online	Variabel Independen: X1: <i>Online Customer Review</i> X2:	Metode Kuantitatif Data Primer melalui kuesioner Teknik sampling:	Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif ulasan konsumen daring (online customer review) dan citra merek (brand image), maka semakin besar pula

	Shop Shopee Pada Mahasiswa	<i>Influencer Marketing</i> X3: Kualiatas Website Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Accidental sampling</i> Regresi linier berganda SPSS.	kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
8.	Ananda Mety Amelia, Misti Hariasih, Lilik Indayani (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Customer Riview</i> X3: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan survei kusioner terhadap 150 responden menggunakan skala Likert dan teknik analisis SmartPLS 3.0.	Hasil analisis mengonfirmasi bahwa <i>influencer marketing, online customer review</i> , dan <i>brand image</i> memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen.
9.	Salsabila Putri Ramadhani, Dwi Kartikasari (2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee	Variabel Independen: X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Online Customer Riview</i> Variabel Dependen:	Metode kuantitatif dengan survei kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dan analisis regresi linier berganda	Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa <i>influencer marketing dan online customer review</i> memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

		Keputusan Pembelian	menggunakan SPSS.	
10.	Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, Khalikussabir (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok	Variabel Independen: X1: <i>Sosial Media Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jenis metode kuantitatif deskriptif dengan survei kuesioner pada 95 responden, <i>non-probability sampling</i> (snowball), teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas <i>influencer marketing</i> dan kekuatan citra merek (<i>brand image</i>).

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai referensi dan landasan teoritis yang bersumber dari penelitian terdahulu. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan sejumlah studi sebelumnya dengan menyoroti persamaan serta perbedaan yang relevan sebagai dasar pendukung penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 2. 2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Stefany Bangun, Sri Andayani, Agung Pujiat (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada adopsi pendekatan kuantitatif dan metode <i>purposive sampling</i> , serta fokus kajian pada tiga variabel utama yang sama: <i>influencer marketing</i> , <i>brand</i>	- Menempatkan <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen. - Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS.

	Pembelian Skincare Glad2Glow	<i>image</i> , dan keputusan pembelian.	- Objek penelitian berbeda yaitu Skincare Glad2Glow.
2	(Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee.	kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan pendekatan kuantitatif, penggunaan <i>purposive sampling</i> , serta keselarasan fokus pada variabel <i>influencer marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan keputusan pembelian.	- Objek yang berbeda yaitu produk <i>fashion</i> di Marketplace Shopee. - Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda (SPSS).
3	Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada TikTok Shop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember)	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan desain kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , pengujian variabel yang sama, serta pembatasan fokus pada populasi konsumen TikTok Shop.	- Terdapat variabel yang berbeda yaitu Diskon. - Perbedaan Objek yaitu produk skincare Skintific - Perbedaan lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Jember. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS
4	Gravina Evelyn & Angelica Herly (2025) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan desain kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , pengujian variabel yang sama.	- <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen langsung. - Perbedaan objek penelitian produk Skintific di Shopee. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS.
5	Ananda Mety Amelia, Misti Hariasih, Lilik Indayani (2025)	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan desain kuantitatif, teknik	- Perbedaan variabel yaitu variabel Kepercayaan Konsumen.

	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di TikTok Shop	<i>purposive sampling</i> , pengujian variabel yang sama, serta pembatasan fokus pada populasi konsumen TikTok Shop.	- <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen. - Perbedaan objek yaitu Produk Skintific. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS.
6	Rachel Rosalia & Iskandar Ali Alam (2025) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Usaha Kopi Sheo	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan pendekatan kuantitatif, penggunaan <i>purposive sampling</i> , serta keselarasan fokus pada variabel <i>influencer marketing</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian.	- <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen. - Perbedaan Objek yaitu Produk Usaha Kopi Sheo. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS.
7	(Arni ardha & Sumbambang, 2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Shopee Pada Mahasiswa	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan pendekatan kuantitatif, penggunaan <i>purposive sampling</i> , serta keselarasan fokus pada variabel <i>influencer marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan keputusan pembelian.	- Terdapat perbedaan variabel yaitu Kualitas <i>Website</i>. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS. - Perbedaan objek yaitu <i>Online Shop</i> Shopee
8	Ananda Mety Amelia, Misti Hariasih, Lilik Indayani (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee	Kesamaan dengan studi terdahulu mencakup penerapan desain kuantitatif serta pengujian pada variabel <i>influencer marketing</i> , <i>online customer review</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>purposive sampling</i> .	- Perbedaan objek penelitian produk Scarlett Whitening di Shopee - <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen langsung.

9	Salsabila Putri Ramadhani, Dwi Kartikasari (2024) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di <i>E-Commerce</i> Shopee	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada adopsi metodologi kuantitatif dan metode <i>purposive sampling</i> , serta fokus kajian pada variabel yang sama: <i>influencer marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan keputusan pembelian.	- Perbedaan objek penelitian Skincare di <i>E-Commerce</i> Shopee. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS
10	Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, Khalikussabir (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada adopsi metodologi kuantitatif, metode <i>purposive sampling</i> , keselarasan tiga variabel utama, serta fokus kontekstual yang sama-sama berbasis pada media sosial TikTok.	- Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel <i>Social Media Marketing</i>. - Perbedaan objek meneliti penggunaan aplikasi TikTok secara umum. - Teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

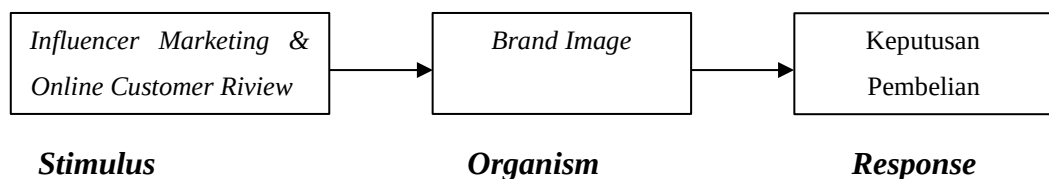
Theory of Stimulus-Organism-Response (SOR) diperkenalkan oleh Hovland *et al.* (1953), pendekatan ini menjelaskan bahwa respons individu terhadap stimulus lingkungan tidak terjadi secara spontan, melainkan dimediasi oleh serangkaian proses internal dalam diri individu sebelum mewujudkan menjadi sebuah perilaku. Rangsangan dari luar (*stimulus*) terlebih dahulu dipersepsi dan diolah dalam diri individu (*organism*), kemudian menghasilkan bentuk tindakan atau respons tertentu (*response*). Dalam teori ini, stimulus dipahami sebagai segala bentuk pemicu eksternal, baik berupa pesan promosi, tampilan visual, maupun karakteristik komunikator yang mampu menarik perhatian individu. Setelah menerima *stimulus*, seseorang akan mengolah informasi tersebut melalui *organism*, yaitu aspek internal berupa persepsi, emosi,

pengetahuan, ataupun sikap. Proses internal inilah yang menentukan arah respons, yakni tindakan nyata atau kecenderungan perilaku, seperti niat membeli, Keputusan Pembelian, atau perilaku konsumtif lainnya Dewi & Auliya, (2025).

Model SOR banyak digunakan dalam kajian pemasaran modern, terutama dalam penelitian mengenai perilaku konsumen pada media digital. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana elemen komunikasi pemasaran termasuk *Influencer Marketing*, dapat memicu reaksi psikologis yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain, pemasar yang ingin membentuk perilaku konsumen perlu memastikan bahwa stimulus yang diberikan mampu menciptakan persepsi dan sikap yang positif.

Implementasi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam penelitian ini digambar 2.1 menempatkan *influencer marketing* dan *online customer review* sebagai komponen *stimulus*. Kedua variabel tersebut merupakan faktor eksternal digital yang memberikan rangsangan bagi konsumen Generasi Z pada platform TikTok dan Instagram. Konten promosi yang disampaikan oleh *Influencer* serta ulasan konsumen mengenai produk parfum Mykonos memberikan informasi dan membentuk persepsi awal terhadap produk. Rangsangan tersebut selanjutnya diproses dalam diri konsumen sebagai *organism*, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Brand Image*. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi secara kognitif dan emosional sehingga terbentuk persepsi, keyakinan, serta citra terhadap merek Mykonos. Proses tersebut kemudian menghasilkan *response* berupa Keputusan Pembelian, yaitu tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melakukan penilaian terhadap stimulus yang diterimanya.

Gambar 2. 1 Penerapan Teori S-O-R



Sumber: Data di oleh peneliti (2026)

Teori SOR diintegrasikan sebagai kerangka teoritis untuk menguraikan dampak *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan melibatkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini mempermudah pemahaman mengenai mekanisme konsumen parfum Mykonos di Kota Malang dalam mengolah rangsangan digital hingga tahap pengambilan keputusan.

2.2.2 Konsep *Influencer Marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah sebagai bagian dari strategi digital yang berkembang pesat, *Influencer Marketing* mengoptimalkan peran individu populer di media sosial guna memengaruhi dan mendorong promosi komoditas kepada masyarakat. Menurut Alfiannor, (2024), *Influencer Marketing* didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan seorangan yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Menurut Wirapraja *et al.*, (2023) menekankan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* terdapat kemampuan dalam membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audien. *Influencer* adalah strategi pemasaran yang menekankan pemanfaatan tokoh otoritatif untuk menyampaikan informasi tentang merek ke pasar yang lebih luas.

Influencer Marketing dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan selebriti sebagai *endorser*, melakukan *paid promotion*, dan bentuk kerja sama promosi lainnya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan biasanya memberikan produk kepada *influencer* untuk diulas atau dipromosikan, serta dapat memberikan kompensasi berupa pembayaran sebagai imbalan atas kegiatan promosi yang mereka lakukan terhadap suatu produk. Tingkat kepercayaan yang tinggi menempatkan kredibilitas *influencer* sebagai aset strategis bagi perusahaan guna memacu promosi produk sekaligus membangun *brand awareness* dan pemahaman mendalam di benak konsumen. *Influencer*

ini diikuti oleh banyak pengguna di platform jejaring sosial Ardiansyah & Fernando, (2023).

Influencer memberikan nilai penting dalam aktivitas promosi melalui penyampaian pesan yang bersifat personal dan autentik, sehingga lebih mudah diinternalisasi oleh target pasar Mita Amelia, Hadita, (2025). Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung bersifat formal dan satu arah, *Influencer* menyampaikan informasi melalui pendekatan yang lebih santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan *audiens* merasa lebih terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan kepercayaan pada informasi yang disampaikan.

Dalam perspektif Islam, *Influencer Marketing* dipandang selaku bentuk penyampaian pengaruh (ta'tsir) yang mengandung tanggung jawab moral dan etika. *Influencer* berperan sebagai pihak yang memengaruhi sikap dan keputusan *audiens* melalui rekomendasi produk atau jasa. Oleh karena itu, aktivitas tersebut harus dilandasi oleh nilai kejujuran (ṣidq), amanah, dan tanggung jawab, sebagaimana ajaran Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Rekomendasi yang jujur dan sesuai pada kualitas produk, sebenarnya dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang baik (syafa'ah ḥasanah), yang membawa manfaat bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang berlebihan atau tidak sesuai fakta bertentangan pada prinsip Islam karena berpotensi merugikan konsumen. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dalam Islam tidak dapat dinilai pada efektivitas pemasaran, tetapi juga dari kesesuaian praktiknya dengan nilai etika dan moral Islam.

QS. An-Nisa:85

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِينًا

Artinya: Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi

pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar tahun 2003, Surah An-Nisā' ayat 85 menjelaskan bahwa setiap bentuk perantaraan atau dukungan (syafaat) yang dilakukan oleh seseorang akan membawa konsekuensi sesuai dengan sifat perbuatannya. Apabila seseorang memberikan pertolongan atau rekomendasi yang baik, benar, dan membawa manfaat, maka ia akan memperoleh bagian pahala dari kebaikan tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang memberikan pertolongan yang buruk, menyesatkan, atau merugikan orang lain, maka ia akan menanggung bagian dosa dari dampak perbuatannya. Ayat ini menegaskan bahwa Allah Maha Mengawasi dan Maha Kuasa atas seluruh perbuatan manusia, sehingga setiap tindakan memiliki tanggung jawab moral dan spiritual.

Dalam konteks *Influencer Marketing*, ayat ini relevan karena *Influencer* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan *audiens* melalui rekomendasi produk. Rekomendasi yang disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kualitas produk mencerminkan syafaat yang baik karena dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat serta membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang menyesatkan atau tidak sesuai fakta tergolong syafaat yang buruk karena berpotensi merugikan konsumen dan merusak citra merek. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan pentingnya tanggung jawab moral *Influencer* dalam aktivitas pemasaran digital.

2.2.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Marketing* pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur Chan-Olmsted & Kim, (2022) yakni, sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas)

Visibility merujuk pada tingkat sejauh mana *Influencer* mudah dilihat, diakses, dan dikenal oleh *audiens* luas melalui aktivitas media sosial. *Influencer* dengan tingkat visibilitas tinggi memiliki

eksposur besar, frekuensi unggahan konsisten, jangkauan yang luas, serta interaksi aktif dengan pengikut. Semakin tinggi *visibility*, semakin kuat kemampuan *Influencer* dalam menyebarkan pesan pemasaran, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi persepsi terhadap produk yang dipromosikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang diberikan *audiens* kepada *Influencer*, mencakup keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan pengalaman *Influencer* dalam bidang yang digeluti. *Influencer* yang kredibel dianggap mampu memberikan rekomendasi yang objektif, jujur, dan informatif, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. *Kredibilitas* menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap informasi produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction menunjuk pada kemampuan *Influencer* dalam menarik perhatian melalui penampilan fisik, gaya komunikasi, kepribadian, atau gaya hidup yang menarik. Daya tarik ini menciptakan *Engagement* emosional antara *Influencer* dan *audiens*, menyebabkan *audiens* merasa terhubung secara personal. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi mampu mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen secara efektif, sehingga meningkatkan efektivitas pesan pemasaran.

4. *Power* (Kekuatan)

Power mengacu pada kemampuan *Influencer* dalam memengaruhi sikap, opini, dan perilaku *audiens*, termasuk Keputusan Pembelian. *Power* ditentukan oleh ukuran pengikut, *loyalitas audiens*, kemampuan menciptakan opini publik, serta efektivitas ajakan yang diberikan. *Influencer* berkuasa mampu menjadi role model dan

membentuk trend konsumsi, sehingga memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.2.3 *Online Customer Review*

2.2.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan penilaian yang diberikan pada konsumen mengenai produk yang telah mereka beli secara online. Menurut Najwah & Chasanah, (2022) *Online Customer Review* menggambarkan kejadian konsumen terkait kualitas produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, yang dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan pada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Penilaian pelanggan daring, juga dikenal sebagai *Online Customer Reviews* atau OCRs, ialah teknik pemasaran *word-of-mouth online*, calon akan konsumen mendapatkan *insight* pada suatu produk dari pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakannya. Ulasan ini berperan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi sumber informasi penting, khususnya pada produk seperti parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung dalam pembelian online.

Konsumen cenderung menganggap *review* dari konsumen lain cukup objektif dan terpercaya, sehingga berpengaruh terhadap persepsi kualitas, tingkat kepercayaan, dan minat beli. Akibatnya, pembeli memiliki kemudahan untuk membandingkan produk yang serupa dengan produk yang dijual oleh penjual daring lainnya Nurrokhim & Widyastuti, (2021). Fenomena ini muncul sebagai akibat dari pertumbuhan pesat praktik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pelanggan dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko langsung Mahfudhoh & Pujiyanto, (2024).

Dalam transaksi digital, OCR menjadi instrumen penting bagi pengambilan keputusan mengingat konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung. Ketidakpastian tersebut mendorong calon pembeli untuk mengandalkan testimoni serta rekam jejak pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan utama Nugroho & Rista,

(2025). Oleh karena itu, calon pembeli cenderung bergantung pada pengalaman konsumen lain yang dituangkan dalam bentuk rating dan ulasan sebagai basis informasi utama dalam mengevaluasi produk sebelum membelinya. Informasi yang terdapat dalam ulasan pelanggan, seperti pengalaman penggunaan serta kelebihan dan kekurangan produk, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Ulasan yang positif dan memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan keyakinan konsumen hingga mendorong terjadinya konversi pembelian dan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Dominique Julied Saputri Lema, 2025).

Di era digital ini, pemasaran online telah menjadi sesuatu strategi utama dalam memperkenalkan dan menjual produk. Salah satu metode yang sedang populer adalah *Online Customer Review* (OCR), bentuk komunikasi dari individu ke individu melalui platform digital. Adanya Fitur *Online Customer Review* menjadi salah satu dasar yang dipertimbangkan responden untuk mengambil keputusan saat bertransaksi di TikTok Shop. Calon pelanggan dapat membaca semua ulasan yang tersedia, sehingga ulasan tersebut dapat berhubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk, yang selaras pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah At-Taubah:119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

Dalam Tafsir Al-Misbah tahun 2001, Surah At-Taubah ayat 119 merupakan seruan kepada orang-orang beriman agar senantiasa

meningkatkan ketakwaan kepada Allah dengan menjadikan kejujuran (*ṣidq*) sebagai prinsip utama dalam kehidupan. Perintah bertakwalah kepada Allah menunjukkan kewajiban menjaga hubungan vertikal dengan Allah melalui ketaatan dan menjauhi larangan-Nya, sedangkan perintah bersama orang-orang yang benar menekankan pentingnya hubungan sosial yang dilandasi kejujuran, integritas, dan konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Tafsir ini menjelaskan bahwa kejujuran tidak hanya bersifat individual, tetapi juga memiliki dimensi sosial, yaitu memilih lingkungan dan pergaulan yang mendukung nilai kebenaran. Dengan demikian, ayat ini menegaskan bahwa ketakwaan yang sempurna tercermin dari sikap jujur, amanah, dan komitmen pada kebenaran dalam seluruh aspek kehidupan.

Nilai kejujuran yang ditegaskan dalam Surah At-Taubah ayat 119 merupakan nilai fundamental yang membawa kebaikan. Dalam konteks *Online Customer Review*, kejujuran menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung Keputusan Pembelian yang lebih baik dan etis. Menurut Agustina & Purba, (2025) *Online Customer Review* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, dan evaluasi terhadap suatu produk atau merek yang disampaikan secara terbuka melalui platform digital. Ulasan yang disampaikan secara jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata mencerminkan nilai *ṣidq* (kejujuran) sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut. Oleh karena itu, *Online Customer Review* yang jujur dan terpercaya tidak hanya memiliki nilai etis dalam perspektif Islam, tetapi juga berperan strategis dalam memengaruhi persepsi merek dan Keputusan Pembelian.

2.2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Nurrokhim & Widyastuti, (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* terdiri dari empat unsur utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Source credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang memberikan ulasan. Kredibilitas ini ditentukan oleh reputasi, pengalaman nyata pengguna, serta kejujuran dalam memberikan *review*. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemampuan ulasan mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argument quality menggambarkan sejauh mana konten ulasan memiliki kedalaman informasi, kejelasan data, serta alasan yang logis terkait produk. Ulasan dengan argumentasi kuat dan terstruktur akan dianggap lebih informatif dan lebih meyakinkan dibanding ulasan yang bersifat dangkal atau emosional.

3. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Perceived usefulness menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang mereka baca bermanfaat dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu ulasan, seperti membantu memahami fungsi, kualitas, maupun risiko produk, maka semakin besar pula pengaruh ulasan tersebut terhadap minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Volume of Review* (Volume Ulasan)

Volume of review merujuk pada seberapa banyak ulasan yang diterima oleh suatu produk. Semakin banyak *review* yang tersedia, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, karena kuantitas ulasan dapat menggambarkan popularitas dan pengalaman pengguna secara luas. *Volume review* juga meningkatkan kepercayaan karena konsumen melihat adanya konsistensi pendapat antar pengguna.

2.2.4 *Brand Image*

2.2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Sebagai cerminan dari reputasi, kualitas, dan nilai di mata publik, *Brand Image* menjadi fondasi persepsi konsumen yang secara signifikan mampu mengarahkan dan menstimulasi keputusan pembelian. Menurut Nabila *et al.*, (2024), *Brand Image* yaitu pandangan atau keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen pada suatu merek tertentu.

Brand Image mengacu pada kumpulan persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen. Hal ini terbentuk sebagai hasil dari berbagai bentuk interaksi, pengalaman personal, dan informasi yang diterima konsumen mengenai merek yang bersangkutan (Bayu Irfandi¹, 2025). Membangun *Brand Image* yang kuat membantu perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan, memperoleh kepercayaan dalam menjalin kedekatan dengan konsumen, membedakan perusahaan dengan bisnis pesaing, dan memiliki daya tarik konsumen yang tinggi. Ketika suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan, loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika suatu merek mempunyai citra negatif, konsumen mungkin merasa enggan untuk membelinya atau bahkan menghindarinya. *Brand Image* berkaitan dengan sikap kepercayaan pada merek produk. Semakin baik citra mereknya, semakin baik dalam benak konsumen untuk meningkatkan keyakinan dalam memutuskan pembelian dan selalu loyal Fasha *et al.*, (2022). Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi representasi bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2021) *Brand image* mencerminkan dimensi eksternal dari sebuah merek yang dirancang untuk menyelaraskan karakteristik produk dengan pemenuhan aspek sosial dan psikologis konsumen.

Brand Image adalah dibentuk oleh akumulasi asosiasi di benak konsumen yang saling terintegrasi hingga melahirkan sebuah arti dan impresi khusus terhadap merek tersebut. Semakin banyak pengalaman dan informasi yang diperoleh pada suatu merek, semakin kuat pula hubungan dengan merek tersebut. Citra atau asosiasi merek mewakili

persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif. *Brand Image* yang terbentuk melalui asosiasi yang kuat mendasari proses pengambilan keputusan konsumen. Keakraban terhadap suatu merek memberikan rasa aman psikologis, yang secara signifikan mendorong kecenderungan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk merek tersebut.

Dalam perspektif Islam, *Brand Image* dipandang sebagai citra atau reputasi yang terbentuk dari nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis. Secara Islami, *brand image* yang kredibel wajib mengintegrasikan etika bisnis syariah, di mana terdapat kesesuaian mutlak antara klaim pemasaran dengan mutu produk yang sesungguhnya didapatkan oleh konsumen. *Brand Image* yang baik dalam Islam harus mencerminkan nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *‘adl* (keadilan), sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* tidak dapat berpusat pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan usaha serta kemaslahatan bagi masyarakat.

QS. Asy-Syu'ara: 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۖ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Dalam Tafsir Al-Misbah (2001), Surah Asy-Syu'araa ayat 181–183 menegaskan perintah untuk berlaku jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain dalam setiap aktivitas, khususnya yang berkaitan dengan muamalah atau transaksi. Menyempurnakan takaran dan timbangan dimaknai sebagai kewajiban menjaga keadilan, transparansi, serta tidak mengurangi hak orang lain, baik secara material maupun non-material.

Larangan berbuat kerusakan juga mencakup perilaku tidak etis yang dapat merugikan masyarakat secara luas.

Dalam konteks *Brand Image*, nilai-nilai tersebut relevan karena citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab perusahaan. Merek yang secara konsisten menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melebih-lebihkan kualitas, serta memenuhi janji yang ditawarkan akan dipersepsikan sebagai merek yang terpercaya dan berintegritas. Sebaliknya, praktik pemasaran yang menyesatkan atau merugikan konsumen dapat merusak citra merek dan menghilangkan kepercayaan publik. Dengan demikian, penerapan prinsip kejujuran dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam ayat tersebut berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif dan berkelanjutan.

2.2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Effendi *et al.*, (2021) menjelaskan citra merek memiliki sejumlah indikator yang dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, di antaranya sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenal)

Menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Jika merek kurang dikenal, sehingga produk atau jasa tersebut seringkali hanya dapat bersaing melalui harga rendah. Identitas merek dapat diperkuat melalui elemen visual seperti logo, slogan, desain produk, maupun fitur khas lainnya yang membentuk pengenalan merek di benak konsumen.

2. *Reputation* (Reputasi)

Mengacu pada tingkat reputasi tinggi yang diperoleh merek berdasarkan rekam jejak positifnya. Merek yang mendapat penilaian baik dari konsumen cenderung lebih mudah dipasarkan. Persepsi terhadap kualitas dan pengalaman positif yang ditawarkan oleh produk atau jasa turut membentuk reputasi yang solid.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan produk. Kedekatan ini dapat dilihat dari faktor seperti harga yang kompetitif, kepuasan pengguna, serta tingkat keterkaitan atau asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Berhubungan dengan seberapa besarnya komitmen konsumen dalam terus memakai produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Merek yang telah dikenal luas dan memiliki citra positif biasanya mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang tercermin dari konsumen yang tetap setia menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan.

2.2.5 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan apakah akan membeli, di mana, dan bagaimana membeli dikenal sebagai Keputusan Pembelian (Perilaku Konsumen). Keputusan pembelian merepresentasikan tahapan evaluasi konsumen terhadap keunggulan alternatif merek yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang berujung pada komitmen untuk bertransaksi.

Proses keputusan pembelian bersifat multidimensi, di mana konsumen bergerak dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian data, dan evaluasi alternatif, sebelum akhirnya melakukan transaksi dan membentuk respons pasca-pembelian Kotler & Armstrong, (2021). Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi. Pembelian adalah proses mental dan perilaku di mana konsumen mendasarkan pilihan mereka pada komoditas atau layanan tertentu. Proses ini melalui serangkaian langkah, pertama menyadari kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengidentifikasi pilihan yang tersedia, dan akhirnya melakukan pembelian sebenarnya.

Tindakan melakukan pembelian adalah prosedur rumit yang mencakup beberapa fase, dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan

diakhiri dengan penilaian setelah transaksi. Dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seluruh tindakan ini bertujuan mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan pasar. Proses keputusan pembelian ini mencerminkan siklus hidup konsumsi individu yang berurutan, mencakup fase pengenalan, akuisisi, pemanfaatan, hingga tahap akhir pasca-penggunaan produk. Prosedur ini dibentuk oleh beragam pengaruh, yang terdiri dari elemen intrinsik (termasuk tetapi tidak terbatas pada dorongan psikologis, interpretasi kognitif, dan predisposisi) dan faktor ekstrinsik (seperti norma masyarakat, konteks budaya, dan strategi komersial).

Perilaku konsumen menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi untuk mendapatkan kepuasan. Islam menekankan keseimbangan dalam penggunaan harta, yaitu dengan bersikap moderat dalam konsumsi Aini *et al.*, (2024). Oleh karena itu, umat Islam disarankan untuk tidak terjebak dalam sikap konsumtif yang berlebihan. Pengambilan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan dalam konteks ini, Islam memberikan pedoman melalui Al-Qur'an.

Dalam QS. Al-Isra ayat' 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena nanti kamu akan menjadi tercela dan menyesal.

Ayat tersebut menegaskan larangan bersikap kikir maupun boros dalam mengelola harta. Allah SWT memerintahkan manusia untuk bersikap seimbang dan moderat, yakni tidak menahan harta secara berlebihan sehingga enggan berbagi atau memenuhi kebutuhan yang semestinya, serta tidak pula menghamburkannya tanpa pertimbangan. Dalam Tafsir Al-Muyassar (2007), ayat ini dipahami sebagai peringatan agar manusia menggunakan harta secara proporsional dan bertanggung jawab, karena sikap kikir maupun berlebihan sama-sama dapat

membawa dampak negatif berupa celaan dan penyesalan. Dengan demikian, ayat ini mengajarkan prinsip kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam pengelolaan harta agar terhindar dari kerugian moral maupun sosial.

Ayat ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan sebelum melakukan pembelian. Keputusan Pembelian yang baik mencerminkan sikap rasional dan tidak impulsif, sehingga konsumen terhindar dari penyesalan akibat pemborosan maupun kekurangan karena terlalu menahan pengeluaran. Menurut Lia Eka Saputri, (2021) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, serta mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek guna memilih solusi terbaik yang mengarah pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, ayat tersebut memberikan landasan normatif bahwa proses pengambilan Keputusan Pembelian seharusnya dilakukan secara adil, proporsional, dan penuh pertimbangan.

2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Pendorong keinginan dan perilaku yang paling mendasar adalah budaya, yang memiliki dampak paling luas dan mendalam. elemen budaya dari kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Karena interaksi sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan manusia, Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan sosialnya. Komponen-komponen seperti unit keluarga, hierarki status, peran sosial, hingga kelompok acuan (referensi) memiliki kapabilitas untuk mengarahkan orientasi sikap

serta tindakan ekonomi seseorang, baik secara simultan maupun parsial.

3. Faktor Pribadi

Sifat-sifat pribadi juga berdampak pada Keputusan Pembelian. Atribut-atribut ini termasuk kepribadian dan konsep diri pembeli, usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Aspek terakhir yang memengaruhi Keputusan Pembelian seseorang adalah variabel psikologis, di mana terdapat empat kategori utama pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurlaila *et al.* (2021), proses pengambilan Keputusan Pembelian terdapat pada lima tahapan indikator yang menggambarkan urutan berpikir konsumen sebelum melakukan suatu pembelian yaitu, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam proses Keputusan Pembelian, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, keinginan, atau persoalan yang membutuhkan solusi melalui pembelian produk atau jasa. Kesadaran ini dapat timbul dari faktor internal, seperti ketidakpuasan terhadap kondisi yang dialami, maupun faktor eksternal seperti pengaruh sosial, iklan, tren, atau rekomendasi orang lain. Ketika kebutuhan tersebut dianggap penting, konsumen terdorong untuk mencari produk yang sesuai, sehingga tahap ini menjadi pemicu bagi proses pengambilan keputusan berikutnya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mengumpulkan berbagai data terkait produk atau merek yang menjadi alternatif pilihannya. Informasi tersebut dapat berasal dari sumber internal,

seperti pengalaman dan pengetahuan sebelumnya, maupun sumber eksternal seperti iklan, media sosial, rekomendasi orang lain, serta ulasan pelanggan. Tujuan tahap ini adalah memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai harga, kualitas, manfaat, dan reputasi produk, sehingga konsumen dapat menyaring pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula intensitas pencarian informasi yang dilakukan.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketika konsumen membandingkan beberapa produk atau merek yang telah dipertimbangkan. Pada tahap ini, setiap alternatif dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, manfaat, maupun citra merek. Pertimbangan emosional juga berperan, misalnya kenyamanan penggunaan dan persepsi risiko terhadap produk. Melalui proses tersebut, konsumen mempersempit pilihan hingga menemukan satu alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta harapannya.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap pengambilan Keputusan Pembelian merupakan fase ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi tidak hanya oleh hasil evaluasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, kondisi keuangan, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi sosial. Pada tahap ini konsumen memutuskan merek, jenis produk, jumlah pembelian, metode pembayaran, dan tempat pembelian. Namun keputusan tersebut masih dapat berubah apabila muncul faktor penghambat, seperti stok yang tidak tersedia, tawaran kompetitor yang lebih menarik, atau saran dari pihak lain yang dianggap berpengaruh.

5. Tindak lanjut Pasca pembelian

Sebagai tahap akhir proses keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian merepresentasikan aktivitas kognitif konsumen dalam menilai kembali utilitas produk berdasarkan pengalaman konsumsi mereka digunakan dengan membandingkan pengalaman nyata terhadap harapan awal. Tahap ini menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi akan menciptakan kepuasan konsumen, memicu pembelian berulang, dan mempromosikan rekomendasi positif. Sebaliknya, kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk akan memicu kekecewaan yang berdampak pada munculnya keluhan atau ulasan negatif.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran digital, *Influencer Marketing* menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui konten yang autentik dan informatif. Pada platform TikTok, pemanfaatan video pendek, testimoni, dan *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih jelas, khususnya pada produk parfum Mykonos yang tidak bisa diuji secara daring. Dengan tingkat kepercayaan, keterkenalan, dan keahlian yang dimiliki *Influencer*, konsumen lebih yakin untuk membeli produk. Temuan penelitian seperti Anggraini *et al.*, (2025) mendukung bahwa *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen daring (*online customer review*) menyajikan data berbasis pengalaman riil yang dibagikan setelah melakukan transaksi elektronik. Informasi ini menjadi rujukan referensi yang sangat esensial bagi calon pembeli dalam meminimalisasi risiko pembelian daring, terutama untuk komoditas seperti parfum yang tidak dapat diuji secara fisik. Ulasan terkait aroma, ketahanan, dan kualitas kemasan membantu membentuk keyakinan konsumen, di mana semakin positif dan kredibel *review* yang diterima, semakin besar dorongan konsumen

untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu seperti Tonda & Asif Khan, (2024) juga menegaskan dimana *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Influencer* Marketinng terhadap *Brand Image*

Brand Image dilakukan karena dapat meningkatkan kesadaran akan pada merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen. *Influencer* berperan sebagai bentuk *Brand Image* melalui konten kreatif yang menonjolkan keunggulan produk. Pada parfum Mykonos, *Influencer* memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kemasan, dan citra merek yang modern, sehingga mampu memperkuat reputasi merek dan asosiasi positif di benak konsumen. Temuan penelitian seperti Nabilaturrahma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap penguatan *Brand Image*.

2.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*

Ulasan konsumen turut berkontribusi dalam membentuk citra merek melalui persepsi terhadap kualitas dan reputasi produk. *Review* positif mengenai ketahanan aroma, desain kemasan, dan pengalaman penggunaan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap parfum Mykonos, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan citra merek. Penelitian terdahulu Utami *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa penilaian online memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi merek.

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai identitas perusahaan di mata publik, *brand image* berfungsi membangun keunikan persepsi yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Distingsi inilah yang memicu stimulasi psikologis konsumen untuk lebih memilih dan mengonsumsi produk dari merek yang bersangkutan. *Brand Image* yang bagus mampu menciptakan rasa percaya dan preferensi yang lebih besar terhadap suatu produk. Konsumen fokus memilih produk dengan citra merek yang positif karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan baik secara fungsional maupun emosional. Pada parfum

Mykonos, citra merek yang modern, elegan, dan berkualitas meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Penelitian seperti Setiyanti & Ansori, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

2.3.6 *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

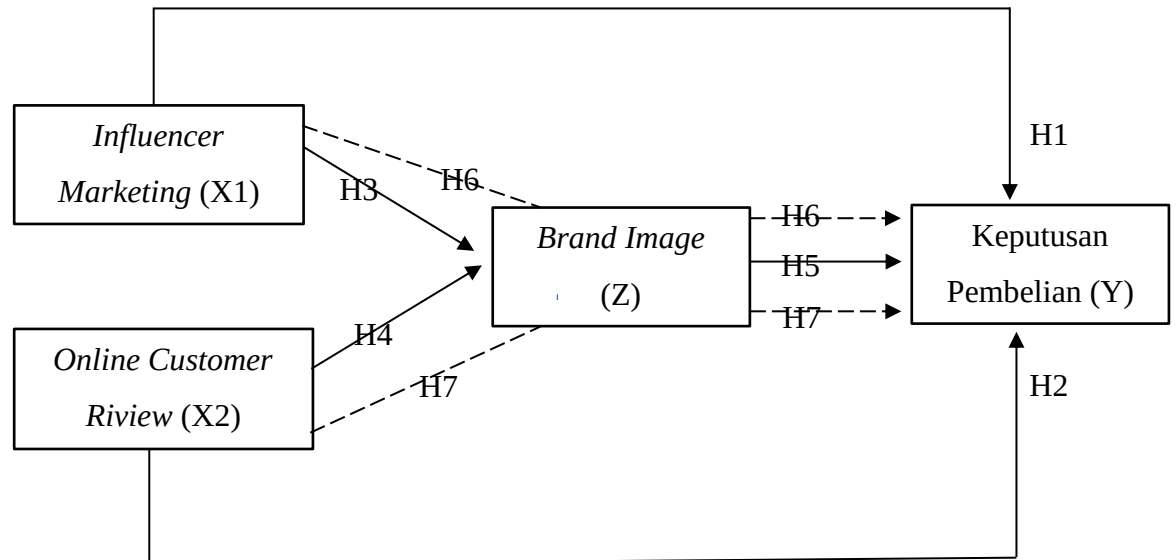
Influencer marketing berkontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian ketika berhasil membentuk *brand image* yang positif. Promosi dari figur yang tepercaya secara efektif membangun reputasi merek yang baik, sehingga menjadi stimulan eksternal yang mengarahkan preferensi konsumen untuk membeli produk. Penelitian seperti Yasinta & Romauli Nainggolan, (2023) mendukung bahwa *Brand Image* sebagai mediator dalam hubungan antar variabel pemasaran.

2.3.7 *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review positif memperkuat *brand image* dengan menyajikan bukti kualitas produk dan kepuasan pengguna. Persepsi positif yang dihasilkan dari ulasan tersebut menjadi stimulan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya tindakan keputusan pembelian. Penelitian Utami *et al.*, (2024), *review* online terbukti dapat membangun reputasi yang membantu konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Keterangan:

—————→ : Pengaruh langsung

- - - - -→ : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan Gambar 2.1, penelitian ini membuat kerangka berpikir untuk melihat bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan. Di sini, *Influencer Marketing (X1)* dan *Online Customer Review (X2)* menjadi variabel bebas, *Brand Image (Z)* sebagai variabel perantara atau mediasi, dan *Keputusan Pembelian (Y)* sebagai variabel terikat. Garis panah lurus menunjukkan pengaruh langsung dari *X1* dan *X2* ke *Y*, pengaruh *X1* dan *X2* ke *Z*, serta pengaruh *Z* ke *Y*. Sementara itu, garis panah putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung dari *Influencer Marketing (X1)* dan *Online Customer Review (X2)* ke *Keputusan Pembelian (Y)* lewat *Brand Image (Z)*. Kerangka inilah yang dipakai untuk menyusun hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel..

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H6: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H7: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, sebuah pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pemrosesan data numerik melalui evaluasi statistik. Pendekatan ini diterapkan untuk memverifikasi hipotesis sekaligus menanggapi pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memakai pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) untuk melihat pengaruh dan hubungan antar variabel. Melalui jenis penelitian ini, penulis ingin menguji dan menjelaskan kebenaran dari hipotesis yang sudah dirumuskan di bab sebelumnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif bersifat eksplanatori lebih memprioritaskan verifikasi hipotesis untuk memahami koneksitas di antara variabel yang dikaji. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* (variabel independen), *Brand Image* (variabel *intervening*), dan Keputusan Pembelian (variabel dependen). Pengamatan dilakukan pada lingkup konsumen Generasi Z di Kota Malang yang menggunakan produk parfum merek Mykonos.. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menguji pengaruh masing-masing variabel secara statistik dan membuktikan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih Kota Malang dengan fokus pada konsumen Generasi Z pengguna produk parfum Mykonos. Pemilihan Kota Malang sebagai tempat penelitian dikarenakan pada kondisi demografinya yang didominasi oleh penduduk usia muda, khususnya Generasi Z. Kota Malang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, dan Blimbing, yang masing-masing memiliki jumlah Generasi Z yang cukup besar. Selain itu, Generasi Z di Kota Malang dikenal aktif dalam penggunaan teknologi dan

media sosial, sehingga Kota Malang dinilai relevan dan representatif dan menjadi tempat yang ideal untuk meneliti.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Secara umum, populasi adalah wilayah cakupan besar yang berisi subjek atau objek dengan karakteristik khusus. Karakteristik ini ditentukan sendiri oleh peneliti agar bisa dipelajari lebih lanjut, yang nantinya menghasilkan kesimpulan untuk penelitian tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, populasinya adalah para konsumen dari kalangan Generasi Z yang memakai produk parfum merek Mykonos di wilayah Kota Malang. Total keseluruhan populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, hal ini dikarenakan keterbatasan data resmi mengenai jumlah riil konsumen produk tersebut. Mykonos di wilayah tersebut, khususnya yang melakukan pembelian melalui platform digital seperti TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian pada populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti sehingga dapat mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah sebagian kecil dari kelompok besar (populasi) yang diambil untuk mewakili karakteristik seluruh populasi tersebut. Bagian inilah yang nantinya benar-benar diteliti untuk mewakili gambaran populasi yang sebenarnya. Menggunakan sampel menjadi penting apabila jumlah populasi relatif besar, sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Supriyanto & Ekowati, (2019) Sampel membantu peneliti mendapatkan data yang representatif dengan lebih efisien, karena peneliti tidak harus mencari dan meneliti seluruh anggota populasi satu per satu. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen Generasi Z produk parfum Mykonos di Kota Malang yang dipenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra yang menyarankan jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal empat hingga lima kali jumlah item variabel yang diteliti. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan 21 item pertanyaan, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah item pertanyaan} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Malhotra tersebut, maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden merupakan konsumen dari produk parfum Mykonos di Kota Malang. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian lebih akurat dan dapat mewakili populasi dengan baik.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan dan pengambilan sebagian anggota dari populasi, yang memungkinkan penggunaan sampel untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi Supriyanto & Ekowati, (2019). Berdasarkan definisi tersebut, teknik pengambilan sampel dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk memilih sekelompok individu dari populasi yang lebih besar, sehingga hasil dari analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi tentang populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019) teknik *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang relevan bagi penelitian. Melalui teknik ini, peneliti bisa mendapatkan narasumber atau data yang benar-benar pas dan tepat sesuai dengan apa yang ingin diteliti.” Menurut Sugiyono (2019), dalam metode *non-probability sampling*, tidak semua orang di dalam populasi punya

kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihannya tidak dilakukan secara acak, sehingga peluang tiap individu berbeda-beda. Pemilihan partisipan yang dilakukan secara sengaja, berdasarkan tujuan penelitian, merupakan ciri utama dari teknik pengambilan sampel ini. Mengingat terbatasnya informasi tentang populasi secara keseluruhan, peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel dari masyarakat yang sesuai.

Adapun kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna yang memiliki akun aktif pada platform Tiktok
2. Responden berusia antara 15 hingga 28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z
3. Responden pernah membeli produk parfum Mykonos
4. Responden pernah melihat konten promosi atau *Influencer* , dan ulasan (*review*) produk parfum Mykonos di platform TikTok
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, berkerja, atau menempuh pendidikan) di Kota Malang, meliputi Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedung Kandang.

“Menentukan kriteria khusus bagi responden agar data yang didapatkan nantinya benar-benar relevan dengan topik penelitian. Fokus utama dari studi ini adalah mengkaji dampak *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian, dengan *Brand Image* sebagai variabel perantaranya. Responden diwajibkan memiliki akun aktif pada platform TikTok agar dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai interaksi mereka dengan konten pemasaran digital. Rentang usia 15 hingga 28 tahun dipilih karena mencakup kelompok Generasi Z yang menjadi target utama penelitian. Selain itu, responden harus memiliki pengalaman membeli produk parfum Mykonos serta pernah melihat konten promosi, ulasan, atau rekomendasi produk Mykonos di TikTok, sehingga data yang diperoleh mampu merefleksikan pengaruh konten tersebut terhadap pembentukan persepsi dan Keputusan

Pembelian. Penetapan domisili responden di Kota Malang bertujuan untuk memfokuskan penelitian pada populasi yang relevan dan spesifik, sehingga mendukung analisis yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk parfum Mykonos di wilayah tersebut.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Darmawan (2022) sumber data dalam penelitian dibedakan pada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan kedua jenis data tersebut sebagai sumber informasi dalam proses pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer suatu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada proses pengumpulan data, salah satunya dengan menggunakan kuesioner. Penggunaan data primer sangat membantu peneliti untuk memperoleh data yang lebih spesifik. Hal ini membuat informasi yang terkumpul benar-benar sejalan dengan fokus dan tujuan utama dari penelitian ini Supriyanto & Ekowati, (2019). Dengan penelitian ini, data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang menggunakan parfum Mykonos di Kota Malang. Data yang terkumpul ini berisi tentang pandangan atau pendapat para responden mengenai *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, serta Keputusan Pembelian produk parfum tersebut.

2. Data Sekunder

Menurut Supriyanto & Ekowati (2019) Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan meliputi

buku, jurnal, skripsi, dan sumber yang didapat pada media sosial yang relevan pada suatu topik penelitian.

3.4.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif diperoleh pada persepsi konsumen mengenai pada produk parfum Mykonos. Data didapatkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, sehingga memudahkan proses pengukuran sikap, persepsi, dan penilaian responden secara sistematis serta mendukung analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur bagaimana sikap, pendapat, atau pandangan seseorang dan kelompok tentang suatu fenomena sosial. Di penelitian ini, setiap pilihan jawaban diberi nilai menggunakan skor dari 1 untuk yang Sangat Tidak Setuju sampai 5 untuk yang Sangat Setuju. Penggunaan skala likert interval 1-5 dipilih untuk menghasilkan data yang lebih terstruktur, mudah diinterpretasikan, dan sesuai dengan kebutuhan analisis kuantitatif dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Skala Likert Interval 1-5

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Menurut Sugiyono (2019), Metode pengumpulan data adalah langkah atau cara yang dipakai peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Ada beberapa cara utama yang biasa digunakan, seperti lewat pengamatan langsung (observasi), wawancara, survei, mengumpulkan dokumen (dokumentasi), atau membagikan kuesioner. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai formulir tertulis atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk

diisi. Lebih lanjut, Fikriah & Maksum (2022) menyatakan bahwa tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan cakupan informasi yang lebih ekstensif. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan data primer dalam bentuk kuesioner. Tanggapan dari responden selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti untuk mengidentifikasi hasil dari hubungan antar variabel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Melalui kuesioner, peneliti memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar bisa mendapatkan data yang diperlukan, di mana pengisiannya bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui media tertentu Supriyanto & Ekowati, (2019). Pada penelitian ini kuesioner disebarkan secara daring kepada responden yang berdomisili di Kota Malang, yang meliputi Kecamatan Kedung kandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form dengan dibagikan pada berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diminta menjawab beberapa pertanyaan penyaringan (*screening questions*) yang berkaitan dengan kriteria penelitian. Menurut Fikriah & Maksum, (2022) penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh suatu data yang lebih banyak. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk parfum Mykonos, suatu data yang diperoleh akurat dan sesuai pada tujuan penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> merupakan teknik pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan popularitas seseorang di media sosial.	X1.1 <i>Visibility</i> (Visibilitas)	X1.1.1 <i>Influencer</i> yang mempromosikan parfum Mykonos sering

		Tujuannya adalah untuk membantu mengenalkan dan memasarkan produk tertentu kepada pengikut mereka.		muncul di media sosial TikTok.
			X1.2 <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X1.2.1 <i>Influencer</i> yang mempromosikan parfum Mykonos terlihat dapat dipercaya.
			X1.3 <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	X1.3.1 <i>Influencer</i> menyampaikan pesan promosi parfum Mykonos secara menarik dan tidak membosankan. X1.3.2 Saya tertarik menonton konten promosi parfum Mykonos yang dibuat oleh <i>Influencer</i> .
			X1.4 <i>Power</i> (Kekuatan)	X1.4.1 Rekomendasi <i>Influencer</i> memengaruhi pandangan saya terhadap parfum Mykonos.
2.	Online Customer Review (X2)	Informasi yang dapat di katakan kredibel apabila kebenarannya mudah dipercaya oleh konsumen. Jikalau ada kesalahan dalam informasi dan tingkat kesalahannya relatif kecil dan sumber informasinya dapat di pertanggungjawabkan.	X2.1 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	X2.1.1 Ulasan pelanggan parfum Mykonos di TikTok dapat dipercaya.
			X2.2 <i>Argument Quality</i> (Kualitas Sumber)	X2.2.1 Ulasan parfum Mykonos memungkinkan saya memperoleh pemahaman yang lebih

				mendalam tentang produk.
			X2.3 <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan)	X2.3.1 Ulasan parfum Mykonos meningkatkan kepercayaan diri saya dalam menentukan pilihan produk.
			X2.4 <i>Volume Of Review</i> (Volume Tinjauan)	X2.4.1 Banyaknya review parfum Mykonos meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk. X2.4.2 Banyaknya ulasan parfum Mykonos memudahkan saya dalam memperoleh informasi produk.
3.	Brand Image (Z)	<i>Brand Image</i> yaitu kesan, persepsi dan keyakinan dalam kepuasan konsumen pada suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka terima.	Z1 <i>Recognition</i> (Pengenalan)	Z1.1 Saya mengenal parfum Mykonos sebagai merek parfum lokal.
			Z2 <i>Reputation</i> (Reputasi)	Z2.1 Parfum Mykonos dikenal sebagai merek yang terpercaya.
			Z3 <i>Affinity</i> (Afinitas)	Z3.1 Desain dan konsep Mykonos menarik bagi saya. Z3.2 Saya merasa nyaman dan percaya diri saat

				menggunakan parfum Mykonos.
			Z4 <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	Z4.1 Saya akan mempertimbangkan parfum Mykonos sebagai pilihan utama saat membeli parfum.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi yang dilewati oleh konsumen terhadap beberapa alternatif pilihan produk, yang pada proses akhirnya berujung pada tindakan membeli produk tersebut.	Y1 Pengenalan Masalah	Y1.1 Saya membutuhkan parfum untuk menunjang aktivitas sehari-hari.
			Y2 Pencarian Informasi	Y2.1 Saya mempertimbangkan rekomendasi dari <i>Influencer</i> terkait parfum Mykonos.
			Y3 Penilaian Alternatif	Y3.1 Saya mengevaluasi berbagai pilihan parfum sebelum memutuskan memilih Mykonos.
			Y4 Pengambilan Keputusan Pembelian	Y4.1 Saya memutuskan untuk membeli parfum Mykonos setelah melalui berbagai pertimbangan.
			Y5 Tindak Lanjut Pasca Pembelian	Y5.1 Saya merasa puas setelah membeli parfum Mykonos. Y5.2

				Saya akan merekomendasikan parfum Mykonos kepada orang lain.
--	--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Supriyanto & Ekowati, (2019), analisis data yaitu tahapan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data, yang meliputi kegiatan mengedit, memberi kode, mentabulasi, dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan metode dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan alat analisis *SmartPLS. Software Smart-PLS (Partial Least Square)*. Pemilihan PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu karena model penelitian ini melibatkan hubungan yang kompleks dengan Variabel *Intervening*, serta menggunakan konstruk laten yang diukur melalui beberapa indikator. Selain itu, salah satu kelebihan PLS yaitu sifatnya yang lebih berorientasi pada prediksi dan tidak mewajibkan data penelitian berdistribusi normal secara kaku. Di sisi lain, PLS juga dapat digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk menguji konfirmasi teori dan menjelaskan keterkaitan antar variabel laten.. Menurut Ghazali, (2015) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator- indikatornya.

Tahapan analisis dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik dari para responden. Kemudian, pengujian dilanjutkan ke model pengukuran (*outer model*) guna mengecek validitas serta reliabilitas indikator-indikatornya. Baru setelah itu, peneliti melakukan uji model struktural (*inner model*) untuk membuktikan kebenaran hubungan antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan. Tujuan penggunaan *Smart PLS* ini karena dapat mengukur berdasarkan pada indikatornya sehingga dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang sudah

dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi atas suatu data. Analisis ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, ukuran tendensi sentral, ukuran letak, dan ukuran sebaran data. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, yaitu konsumen Generasi Z pengguna produk parfum Mykonos di Kota Malang yang aktif menggunakan platform TikTok.

3.7.2 *Measurement model (outer model)*

Menurut Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwasannya analisa outer model digunakan untuk memastikan bahwa *measurement* dinyatakan layak (valid dan reliabel). Analisis *measurement model* merupakan pengukuran yang menunjukkan hubungan dengan variabel laten dan indikatornya, dengan tujuan untuk mengetahui (*measurement*) yang digunakan valid dan reliabel. Pengukuran ini dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Evaluasi *measurement model* juga mencakup analisis faktor konfirmatori pada pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) untuk menguji *Convergent Validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* Ghazali (2015). Menurut Hardisman (2021), pengujian pada *measurement model* meliputi:

a. *Convergent Validity*

“*Convergent validity* dipakai untuk mengecek seberapa valid indikator pada setiap variabel lewat nilai *loading factor*. Sebuah indikator dianggap valid kalau nilai *loading factor*-nya di atas 0,7, walaupun angka 0,5 sampai 0,6 sebenarnya masih bisa ditoleransi dalam kondisi tertentu. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus di atas 0,5 agar variabel laten dinilai mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan baik, dengan target nilai ideal di atas 0,7.

b. *Discriminant validity*

“Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan

validitas indikator lewat perbandingan hubungan antar variabel. Peneliti bisa melihatnya dari nilai *cross loading*, yang standarnya harus di atas 0,7 agar dinyatakan valid. Di samping itu, kriteria *Fornell-Larcker* juga diterapkan, di mana nilai korelasi internal suatu variabel harus lebih besar ketimbang nilai korelasinya dengan variabel-variabel yang lain.

c. Uji *reliability*

Uji *reliabilitas* menguji seberapa indikator saling terkait dalam mengukur konstruk tertentu. Uji ini menggunakan dua metode yaitu *composite realibility* dan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,7 Hair Jr. *et al.*, (2021).

3.7.3 Analisa Inner Model

Model Inner merepresentasikan korelasi antara variabel laten (*model struktural*). Korelasi antar variabel laten ini didasarkan pada teori substransi penelitian. Menurut Hair Jr. *et al.*, (2021), terdapat beberapa kriteria untuk model inner, yaitu:

a. *R-Square* (R^2)

Pengujian model struktural pada variabel dependen dilakukan menggunakan *R-Square* guna mengukur kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Model ini dianggap kurang kuat jika nilainya 0,25, cukup kuat (*moderat*) jika bernilai 0,50, dan sangat kuat jika menyentuh angka 0,75. Selain mengecek kecocokan model, peneliti juga memakai *F-Square* untuk mengukur besarnya dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara spesifik.

b. *F-Square*

Pengujian *F-Square* bertujuan untuk mengukur kontribusi atau besarnya pengaruh variabel laten demi menilai kualitas model struktural. Standar efeknya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengaruh tinggi dengan nilai 0,35, pengaruh menengah (*moderat*)

dengan nilai 0,15, serta pengaruh rendah jika nilai yang didapat adalah 0,02.

c. *Estimate For path Coefficients*

Ukuran ini berfungsi untuk menggambarkan kekuatan sekaligus arah hubungan linear antar variabel pada model struktural. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh langsung yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk acuan signifikansinya, hipotesis yang diajukan akan dinyatakan diterima jika skor *T-statistics* lebih besar dari 1,96 atau skor *P-Values* lebih kecil dari 0,05.

d. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi seberapa model yang dibangun mampu menampilkan data dengan baik sehingga dapat dipercaya untuk dipergunakan dalam penelitian. Penilaian model fit dapat dilihat pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Dalam analisis ini, nilai SRMR <0,10 dinyatakan baik atau dapat di terima dan <0,08 dinyatakan sangat baik. Selain itu, model fit juga dinilai berdasarkan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai NFI > 0,90.

3.7.4 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah Untuk menjelaskan peran variabel *intervening* dalam memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat, peneliti menggunakan uji mediasi. Fokus analisisnya ada pada nilai *indirect effect*, yaitu ukuran pengaruh variabel independen ke variabel dependen yang melewati variabel mediasi. Hasil pengujian ini dinyatakan signifikan (H_a diterima dan H_0 ditolak) apabila skor *T-statistic* berada di atas 1,96 dan skor *P-value* berada di bawah 0,05. Hair Jr. *et al.*, (2021) ada tiga langkah untuk menguji mediasi, yaitu:

- a. Mengevaluasi metode mediasi dengan menilai *validitas*, *reliabilitas*, dan pengujian metode struktural (*inner model*).

- b. Analisis hasil mediasi dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, mediasi komplementer (*complementary mediation*), yaitu ketika pengaruh langsung dan tidak langsung punya arah hubungan yang sama (misalnya sama-sama positif). Kedua, mediasi kompetitif (*competitive mediation*), terjadi jika pengaruh langsung dan tidak langsung arahnya justru berlawanan. Ketiga, mediasi tidak langsung (*indirect-only mediation*), di mana pengaruh dari variabel independen ke dependen murni hanya terjadi lewat variabel perantara tanpa adanya pengaruh langsung.
- c. Mengidentifikasi non-mediasi untuk mengetahui situasi tanpa adanya efek mediasi, yaitu pengaruh langsung dan tidak berpengaruh atau tidak ada mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Parfum Mykonos

Mykonos adalah suatu merek parfum lokal di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merek ini didirikan oleh Koyal Shankar Harjani dengan tujuan menghadirkan produk parfum berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Sejak diluncurkan sekitar tahun 2020, Mykonos mampu menarik perhatian pasar melalui konsep produk yang unik, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif.

Mykonos dikenal sebagai brand parfum yang menghadirkan karakter aroma yang berbeda dibandingkan dengan sebagian besar parfum lokal lainnya. Produk Mykonos menawarkan berbagai varian aroma yang terinspirasi dari makanan, minuman, serta bahan-bahan yang familiar bagi konsumen, seperti aroma manis, *creamy*, hingga kategori *gourmand scent*. Selain itu, Mykonos juga menghadirkan beberapa tipe aroma seperti *fresh*, *floral*, *fruity*, serta *sweet* atau *gourmand*. Keberagaman varian aroma tersebut memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sehingga produk Mykonos dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, baik untuk kegiatan sehari-hari maupun acara tertentu.

Parfum Mykonos memiliki konsentrasi aroma yang cukup baik sehingga mampu memberikan ketahanan wangi yang relatif lama. Secara umum, ketahanan aroma parfum Mykonos berkisar antara enam hingga sepuluh jam, tergantung pada jenis varian parfum, aktivitas pengguna, serta kondisi kulit masing-masing individu. Selain itu, produk Mykonos juga dikemas dengan desain yang praktis dan estetik sehingga memudahkan konsumen untuk membawa dan menggunakannya kapan saja.

Pada gambar 4.1 menampilkan beberapa varian parfum yang ditawarkan oleh Mykonos, antara lain *Mykonos Penthouse*, *Mykonos Monaco Royal*, dan *Mykonos Dark Secret*. Varian tersebut dipilih karena memiliki karakter aroma yang beragam dan sesuai dengan preferensi wangi yang saat ini banyak

diminati oleh konsumen Indonesia, khususnya kalangan generasi muda. Dengan *positioning* sebagai parfum lokal berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, Mykonos menempatkan produknya sebagai pilihan yang sesuai dengan gaya hidup modern generasi muda yang aktif dan dinamis.

Gambar 4. 1 Varian Produk Parfum Mykonos

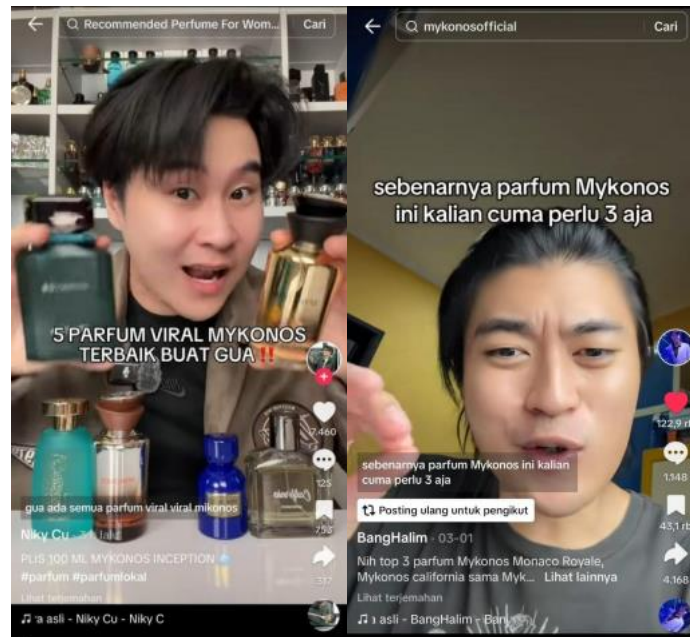


Sumber: Akun Tiktok resmi @Official Mykonos (2026)

Dalam persaingan industri parfum di Indonesia yang semakin kompetitif, Mykonos berusaha membedakan dirinya melalui strategi pemasaran yang mengutamakan konten kreatif serta pemanfaatan media sosial. Berbeda dengan sebagian merek parfum lain yang masih menitikberatkan promosi pada aspek harga, Mykonos lebih banyak memanfaatkan promosi digital seperti ulasan produk, *konten lifestyle*, serta rekomendasi dari para *Influencer*.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Mykonos memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, seperti TikTok. Melalui platform tersebut, promosi produk tidak hanya dilakukan melalui akun resmi merek, tetapi juga melibatkan para *Influencer* dan *content creator* yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya. Para *Influencer* berperan dalam menyampaikan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman penggunaan produk secara langsung kepada pengikut mereka. Selain itu, promosi juga didukung oleh sistem *affiliate marketing* di berbagai *marketplace daring*. Keterlibatan *Influencer* dalam strategi pemasaran digital ini dinilai mampu mendorong kesadaran merek (*brand awareness*), membantu kepercayaan konsumen, serta meningkatkan minat beli terhadap produk Mykonos, seperti pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4. 2 *Influencer Marketing* pada aplikasi Tiktok

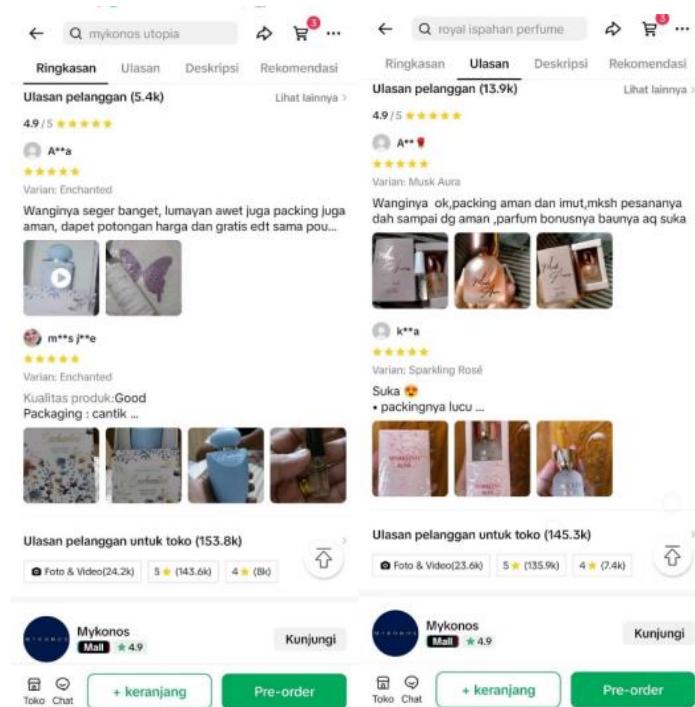


Sumber: Platfrom Tiktok (2026)

Melalui kampanye digital TikTok tersebut, strategi *Influencer Marketing* diterapkan dengan melibatkan *Influencer* yang mempromosikan parfum Mykonos melalui konten video, seperti menampilkan varian produk dan memberikan ulasan secara langsung. Penyampaian yang persuasif serta visual produk yang jelas membuat audiens lebih mudah memahami keunggulan produk. Strategi ini sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang didominasi Generasi Z, sehingga efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*, membentuk *Brand Image*, dan mendorong Keputusan Pembelian.

Selain itu, produk parfum Mykonos juga didukung oleh *Online Customer Review* untuk mengetahui informasi suatu produk bagi calon konsumen. Ulasan diberikan umumnya berisi pengalaman terkait aroma, ketahanan parfum, desain kemasan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Hal ini menjadikan *Online Customer Review* suatu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting untuk membentuk persepsi awal konsumen pada produk, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 3 Online Customer Rview pada produk Mykonos



Sumber: Ulasan Toko Mykonos di Tiktok Shop (2026)

Keberadaan *Online Customer Review* pada produk Mykonos memudahkan konsumen dalam mengevaluasi sebelum memutuskan membeli. Semakin banyak dan berkualitas suatu penilaian, maka kepercayaan konsumen terhadap produk semakin tinggi. Dengan demikian, *Online Customer Review* bukan hanya menjadi sarana berbagai pengalaman, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek Mykonos di pasar digital.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Mykonos saat ini menjadi suatu merek parfum lokal yang sangat populer di Indonesia. Kombinasi antara konsep aroma yang unik, kualitas produknya bagus, harga yang terjangkau, serta strategi *digital marketing* yang efektif menjadikan Mykonos mampu bersaing dengan berbagai merek parfum lokal lainnya di pasar parfum Indonesia.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Sampel yang di gunakan dalam Penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden pada konsumen Generasi Z produk parfum Mykonos di Kota Malang.

Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu: (1) berusia antara 15-28 tahun (Generasi Z), (2) berdomisili di Kota Malang, (3) memiliki akun aktif pada platform TikTok, (4) pernah melihat konten promosi dan ulasan (review) produk parfum Mykonos di TikTok, serta (5) pernah membeli produk parfum Mykonos. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan memenuhi kriteria tersebut, jumlah responden yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden, yang selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	63	60%
2	Perempuan	42	40%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 105 responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 63 responden dengan presentasi 60% sedangkan responden perempuan sebanyak 42 responden dengan presentase 40%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-20	5	5%
2	21-24	93	89%
3	25-28	7	7%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukan 105 responden mayoritas didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun sebanyak 93 responden dengan persentase 89%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25-28 tahun berjumlah 7 responden dengan persentase 7%, sedangkan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5%.

4.1.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	83	79%
2	Pegawai Swasta	10	10%
3	Pegawai Negeri/ASN	2	2%
4	Wiraswasta	8	8%
5	Lainnya	2	2%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dengan diketahui bahwa dari total 105 responden, dengan berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 83 responden dengan 79%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu 10 orang atau sebesar 10%, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/ASN dan kategori lainnya masing-masing berjumlah 2 responden dengan persentase 2%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Lowokwaru	62	59%
2	Blimbing	9	9%
3	Klojen	18	17%

4	Sukun	12	11%
5	Kedung Kandang	4	4%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari total 105 responden, mayoritas berdomisili di Kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 59%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Klojen berjumlah 18 responden dengan persentase 17%, diikuti oleh Kecamatan Sukun sebanyak 12 responden dengan persentase 11%. Responden yang berasal dari Kecamatan Blimbing tercatat sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, sedangkan Kecamatan Kedung kandang merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang produk parfum Mykonos sebelumnya

Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang produk parfum Mykonos sebelumnya pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar

No.	Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang produk parfum Mykonos sebelumnya	Frekuensi	Presentase
1	Ya	105	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 105 orang dengan persentase 100% menyatakan pernah mengetahui atau mendengar tentang produk parfum Mykonos sebelumnya, sedangkan tidak terdapat responden yang menjawab tidak (0%).

4.1.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini memakai analisis deskriptif untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Riview* (X2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh indikator pada masing-masing variabel diukur dengan skala likert pada rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan modus sebagai

ukuran pemusatan data pada penelitian ini karena data yang dianalisis berasal dari skala likert yang bersifat ordinal. Modus digunakan untuk menunjukkan kategori jawaban yang paling sering dipilih oleh responden, sehingga mampu merepresentasikan kecenderungan penilaian mayoritas responden secara lebih akurat.

Melalui penyajian data deskriptif ini, peneliti ingin memperlihatkan gambaran mengenai penilaian responden terhadap variabel *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Selain itu, bagian ini juga merangkum persepsi mereka terhadap *Brand Image* serta bagaimana Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos terbentuk. Penjelasan detail mengenai hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Data berikut merupakan distribusi frekuensi dari jawaban kuesioner para responden, yaitu konsumen Generasi Z di Kota Malang yang pernah melihat konten promosi dan ulasan parfum Mykonos di TikTok. Variabel *Influencer Marketing* (X1) dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator utama, yaitu *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Adapun rincian distribusi frekuensinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	0	0,0	10	9,5	6	5,7	50	47,6	39	37,1	105	100	4
X1.2.1	0	0,0	5	4,8	9	8,6	39	37,1	52	49,5	105	100	5
X1.3.1	0	0,0	6	5,7	7	66,7	35	33,3	57	54,3	105	100	5
X1.3.2	0	0,0	3	2,9	9	8,6	45	42,9	48	45,7	105	100	5
X1.4.1	0	0,0	5	4,8	8	7,6	31	29,5	61	58,1	105	100	5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *Influencer Marketing* (X1). Pada item X1.1.1, responden didominasi oleh jawaban setuju (S) sebesar 47,6%, diikuti oleh sangat setuju (SS) sebesar 37,1%. Hal ini

mengindikasikan bahwa *Influencer* dinilai memiliki tingkat visibilitas yang baik dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada audiens.

Selanjutnya, pada item X1.2.1, kategori sangat setuju (SS) menjadi respons yang paling dominan dengan persentase sebesar 49,5%, disusul oleh jawaban setuju (S) sebesar 37,1%. Sebagaimana menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas *Influencer* dalam mempromosikan produk.

Pada item X1.3.1, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 54,3%, diikuti oleh setuju (S) sebesar 33,3%. Hal ini mencerminkan bahwa *Influencer* memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian responden. Hasil yang sejalan juga terlihat pada item X1.3.2, di mana jawaban sangat setuju (SS) mendominasi sebesar 45,7%, diikuti oleh setuju (S) sebesar 42,9%. Sementara itu, pada item X1.4.1, jawaban sangat setuju (SS) kembali menjadi pilihan terbanyak dengan persentase sebesar 58,1%, diikuti oleh setuju (S) sebesar 29,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan yang kuat dalam memengaruhi sikap serta keputusan responden.

Secara keseluruhan, nilai modus pada sebagian besar item dengan kategori 5 (sangat setuju), menunjukkan persepsi responden terhadap *Influencer Marketing* berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* dapat digunakan untuk promosi produk parfum Mykonos dinilai memiliki tingkat visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan yang tinggi dalam memengaruhi konsumen.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review* (X2)

Distribusi frekuensi merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen Generasi Z produk parfum Mykonos di Kota Malang yang pernah melihat konten promosi dan ulasan produk melalui media sosial, khususnya TikTok. Variabel *Online Customer Review* sebagai variabel X2 dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), dan *volume of review* (jumlah ulasan), dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Rview* (X2)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	0	0,0	8	7,6	9	8,6	39	37,1	49	46,7	105	100	5
X2.2.1	0	0,0	7	6,7	5	4,8	48	45,7	45	42,9	105	100	4
X2.3.1	0	0,0	6	5,7	8	7,6	47	44,8	44	41,9	105	100	4
X2.4.1	0	0,0	5	4,8	10	9,5	43	41,0	47	44,8	105	100	5
X2.4.2	0	0,0	4	3,8	10	9,5	41	39,0	50	47,6	105	100	5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, distribusi frekuensi variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan ulasan yang positif terhadap seluruh item pernyataan. Pada item X2.1.1, kategori sangat setuju (SS) menjadi jawaban yang paling banyak dipilih dengan persentase sebesar 46,7%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 37,1%. Hasil ini menunjukkan responden menilai ulasan yang tersedia terdapat kredibilitas yang bagus dan dapat dipercaya.

Pada item X2.2.1, kategori setuju (S) mendominasi dengan persentase sebesar 45,7%, sementara jawaban sangat setuju (SS) sebesar 42,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan cukup jelas dan meyakinkan.

Selanjutnya, pada item X2.3.1, jawaban setuju (S) juga menjadi respons yang paling dominan dengan persentase sebesar 44,8%, diikuti oleh kategori sangat setuju (SS) sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang tersedia dirasakan bermanfaat dalam membantu responden dalam mempertimbangkan Keputusan Pembelian.

Pada item X2.4.1, kategori sangat setuju (SS) menjadi jawaban terbanyak dengan persentase sebesar 44,8%, diikuti oleh setuju (S) sebesar 41,0%. Sementara itu, pada item X2.4.2, jawaban sangat setuju (SS) kembali mendominasi dengan persentase sebesar 47,6%, diikuti oleh setuju (S) sebesar 39,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan yang tersedia mampu meningkatkan keyakinan responden terhadap produk.

Secara keseluruhan, nilai modus pada sebagian besar item berada pada kategori 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa kecenderungan

jawaban responden terhadap variabel *Online Customer Review* berada pada kategori positif. Jadi Kesimpulannya yaitu ulasan konsumen secara online dinilai memberikan kredibilitas, kualitas informasi, serta kegunaan yang baik, serta didukung oleh jumlah ulasan yang memadai dalam memengaruhi persepsi responden.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z)

Distribusi frekuensi merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang terhadap konsumen Generasi Z produk parfum Mykonos di Kota Malang yang pernah melihat konten promosi dan ulasan produk melalui media sosial, khususnya TikTok. Variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand reputation* (reputasi merek), *brand affinity* (ketertarikan terhadap merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek), dengan sebaran frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1.1	0	0,0	3	2,9	10	9,5	44	41,9	48	45,6	105	100	5
Z2.1	0	0,0	6	5,7	8	7,6	46	43,8	45	42,9	105	100	4
Z3.1	0	0,0	7	6,7	6	5,7	39	37,1	53	50,5	105	100	5
Z3.2	0	0,0	6	5,7	9	8,6	40	38,1	50	47,6	105	100	5
Z4.1	0	0,0	5	4,8	7	6,7	43	41,0	50	47,6	105	100	5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil distribusi frekuensi variabel *Brand Image* (Z) menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang cenderung bagus pada citra merek produk yang dibentuk melalui promosi *Influencer* . Hal ini mencerminkan bahwa merek mampu menciptakan pengenalan, reputasi, daya tarik, serta loyalitas yang baik di benak konsumen. Pada item Z1.1, kategori sangat setuju (SS) merupakan jawaban yang paling dominan dengan persentase sebesar 45,6%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengenalan (*recognition*) yang tinggi terhadap merek, sehingga merek mudah diingat dan dikenali.

Pada item Z2.1, kategori setuju (S) mendominasi dengan persentase sebesar 43,8%, diikuti oleh sangat setuju (SS) sebesar 42,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa merek memiliki reputasi (*reputation*) yang baik di mata responden, sehingga dinilai positif dan dapat dipercaya. Selanjutnya, pada item Z3.1, kategori sangat setuju (SS) menjadi jawaban tertinggi dengan persentase sebesar 50,5%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 37,1%. Hal ini diketahui bahwa merek memiliki daya tarik (*affinity*) yang kuat, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Pada item Z3.2, kategori sangat setuju (SS) kembali mendominasi dengan persentase sebesar 47,6%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 38,1%. Hal ini diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra merek, khususnya dalam membangun kesan positif dan ketertarikan terhadap produk. Sementara itu, pada item Z4.1, kategori sangat setuju (SS) juga menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase sebesar 47,6%, diikuti oleh kategori setuju (S) sebesar 41,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa merek mampu membangun loyalitas (*loyalty*) yang baik, sehingga konsumen cenderung memiliki komitmen terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, nilai modus pada sebagian besar item berada pada kategori 5 (sangat setuju), kecuali pada item Z2.1 dengan kategori 4 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan persepsi responden terhadap *Brand Image* berada pada tingkat yang sangat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dibangun mampu menciptakan pengenalan yang kuat, reputasi yang baik, daya tarik yang tinggi, serta loyalitas konsumen yang positif.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk parfum Mykonos di Kota Malang, serta pernah melihat promosi dan ulasan produk melalui media sosial seperti TikTok, menunjukkan gambaran pada variabel Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) dengan penelitian ini memiliki beberapa indikator yang mencerminkan tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif,

Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dengan sebaran frekuensi sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Total		Modus
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	1	1,0	5	4,8	25	23,8	54	51,4	20	19,0	105	100	4
Y2.1	1	1,0	6	5,7	25	23,8	71	67,6	2	1,9	105	100	4
Y3.1	2	1,9	8	7,6	20	19,0	71	67,6	4	3,8	105	100	4
Y4.1	1	1,0	6	5,7	27	25,7	64	61,0	7	6,7	105	100	4
Y5.1	1	1,0	5	4,8	29	27,6	63	60,0	7	6,7	105	100	4
Y5.2	2	1,9	8	7,6	22	21	65	61,9	8	7,6	105	100	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk parfum Mykonos. Pada item Y1.1, kategori setuju (S) menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase sebesar 51,4%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 23,8% dan sangat setuju (SS) sebesar 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagaimana responden memiliki kecenderungan dalam mengenali kebutuhan atau ketertarikan awal terhadap produk. Pada item Y2.1, kategori setuju (S) mendominasi dengan persentase sebesar 67,6%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 23,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung melakukan pencarian informasi sebelum mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk.

Selanjutnya, pada item Y3.1, kategori setuju (S) juga menjadi jawaban terbanyak dengan persentase sebesar 67,6%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan penilaian terhadap alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pada item Y4.1, kategori setuju (S) kembali mendominasi dengan persentase sebesar 61,0%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai kecenderungan untuk mengambil Keputusan Pembelian pada produk Mykonos.

Sementara itu, pada item Y5.1, kategori setuju (S) menjadi jawaban terbanyak dengan persentase sebesar 60,0%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 27,6%. Kemudian pada item Y5.2, kategori setuju (S) juga mendominasi dengan persentase sebesar 61,9%, diikuti oleh kategori netral (N) sebesar 21,0% dan sangat setuju (SS) sebesar 7,6%. Temuan ini dapat diketahui bahwa responden mempunyai kecenderungan positif dalam perilaku pasca pembelian, seperti kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Dari seluruh item yang diuji, nilai modus secara konsisten berada pada kategori 4 (setuju). Hasil ini menandakan bahwa persepsi responden mengenai Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos masuk dalam kategori yang positif. Dari data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa langkah promosi melalui kerja sama dengan *influencer* serta penguatan ulasan konsumen (*online customer review*) sukses mendorong minat beli konsumen secara efektif.

4.1.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

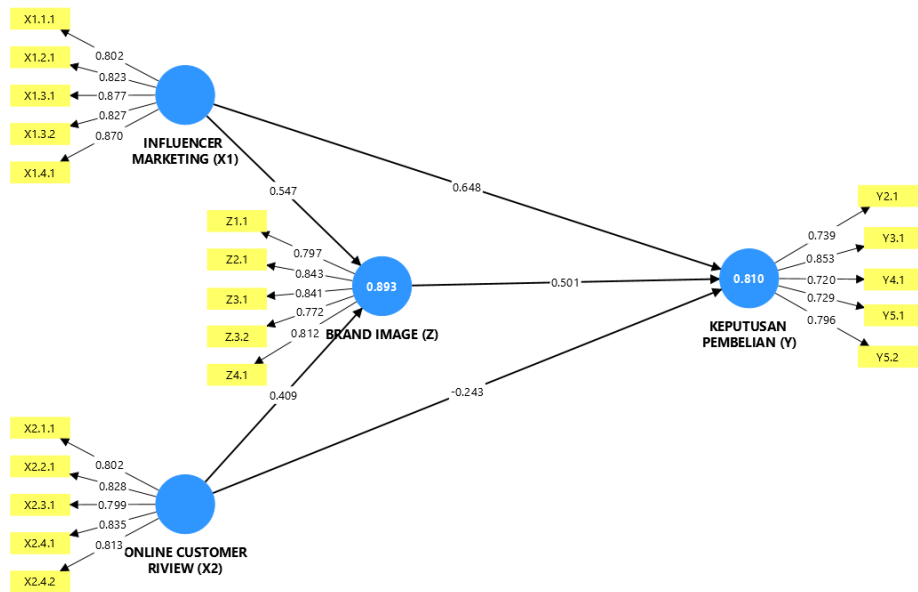
4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model yaitu tahap pertama dengan dilakukan evaluasi sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan beberapa indikator sebagai indikator keandalan pengukuran (Hair *et al*, 2022). Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4 melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator.

A. Uji *Covergent Validity*

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mewakili konstruk laten yang diteliti dengan tepat. Penilaian ini didasarkan pada skor *factor loading* dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Indikator-indikator tersebut dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan didukung oleh nilai AVE yang melebihi 0,5 (Hair *et al*, 2022).

Gambar 4. 4
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar 4.2 diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1.1	0.802	Valid
	X1.2.1	0.823	Valid
	X1.3.1	0.877	Valid
	X1.3.2	0.827	Valid
	X1.4.1	0.870	Valid
<i>Online Customer Riview (X2)</i>	X2.1.1	0.802	Valid
	X2.2.1	0.828	Valid
	X2.3.1	0.799	Valid
	X2.4.1	0.835	Valid
	X2.4.2	0.813	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z.3.2	0.772	Valid
	Z1.1	0.797	Valid
	Z2.1	0.843	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Z3.1	0.841	Valid
	Z4.1	0.812	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.739	Valid
	Y3.1	0.853	Valid
	Y4.1	0.720	Valid
	Y5.1	0.729	Valid
	Y5.2	0.796	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, kapabilitas *loading factor* terbukti memenuhi standar validitas yang ditetapkan, menandakan kelayakannya karena nilainya melampaui 0,7. Hal ini mengindikasikan tingkat relevansi yang substansial terhadap konstruk yang diukur. Selain evaluasi melalui *loading factor*, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana tersaji pada:

Tabel 4. 11

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.706	Valid
<i>Online Customer Rview</i> (X2)	0.665	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	0.662	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.591	Valid

Sumber: Data di olah peneliti (2026)

Berdasarkan perolehan nilai AVE tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) seluruhnya memenuhi ambang batas validitas yang dipersyaratkan, yakni lebih besar dari 0,05. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji *loading factor* yang membuktikan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel masing-masing. Oleh karena itu, data yang sudah dikumpulkan ini dinilai layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis variabel *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, serta Keputusan Pembelian.

B. Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan bisa dilihat dari nilai *cross loading*-nya. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *cross loading*-nya di atas 0,7. Artinya, setiap indikator harus memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan ketika dikorelasikan dengan variabel-variabel yang lain (Hair *et al.*2022).

Tabel 4. 12

Nilai Cross Loading

Item	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Riview (X2)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1.1	0.802	0.785	0.746	0.648
X1.2.1	0.823	0.760	0.766	0.715
X1.3.1	0.877	0.833	0.830	0.811
X1.3.2	0.827	0.783	0.778	0.755
X1.4.1	0.870	0.842	0.813	0.777
X2.1.1	0.771	0.802	0.745	0.671
X2.2.1	0.827	0.828	0.796	0.730
X2.3.1	0.733	0.799	0.690	0.636
X2.4.1	0.776	0.835	0.775	0.687
X2.4.2	0.776	0.813	0.782	0.697
Z1.1	0.791	0.803	0.843	0.754
Z2.1	0.755	0.769	0.841	0.717
Z3.1	0.798	0.778	0.812	0.731
Z.3.2	0.742	0.730	0.797	0.680
Z4.1	0.742	0.730	0.797	0.680
Y2.1	0.648	0.624	0.658	0.739
Y3.1	0.797	0.731	0.771	0.853
Y4.1	0.612	0.615	0.608	0.720
Y5.1	0.615	0.590	0.644	0.729
Y5.2	0.710	0.661	0.694	0.796

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *cross loading* tiap indikator ke variabelnya sendiri lebih tinggi daripada nilainya ke variabel yang lain. Kondisi ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut sudah pas dan tepat dalam mengukur variabel masing-masing. Kesimpulannya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

C. Uji Reliabilitas

Proses evaluasi kualitas variabel tidak hanya bertumpu pada uji validitas, melainkan juga membutuhkan uji reliabilitas. Tingkat reliabilitas data di sini dinilai melalui skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk penelitian akan dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*-nya sukses melewati angka 0,70. Rincian hasil pengujian reliabilitas ini telah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.896	0.923	Realiablel
<i>Online Customer Riview</i> (X2)	0.874	0.909	Realiablel
<i>Brand Image</i> (Z)	0.872	0.907	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0.826	0.878	Realiablel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.13, teramati bahwa keempat variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang melampaui 0.7. Implikasinya, data penelitian ini memiliki konsistensi internal dan kredibilitas yang memadai untuk dasar penetapan keputusan mengenai variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Riview* (X2), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.4.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural merupakan tahapan analisis yang bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen (Hair *et al*, 2022).

A. Hasil Uji *R-Square*

Koefisien determinasi atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel

dependen. Nilai *R-Square* sendiri dikategorikan menjadi kuat apabila mencapai 0,75, moderat jika berada pada rentang 0,50 hingga 0,75, dan tergolong lemah jika berada di kisaran 0,25 hingga 0,50. Rangkuman hasil evaluasi *R-Square* tersebut telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14

Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Z)	0.893	0.891	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	0.804	Kuat

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,893 atau 89,3%. Hal ini berarti bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) mampu menjelaskan variabel *Brand Image* (Z) dengan kategori kekuatan yang sangat kuat.

Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,810 atau 81,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (Z) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan kategori kekuatan yang kuat.

B. Hasil Uji *F-Square*

Untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), digunakanlah analisis *F-Square*. Standar kekuatan pengaruh ini dibagi menjadi beberapa tingkatan: nilai di bawah 0,02 berarti tidak berpengaruh, nilai 0,02 hingga kurang dari 0,15 berpengaruh kecil, nilai 0,15 hingga kurang dari 0,35 berpengaruh sedang, dan nilai lebih dari 0,35 memiliki pengaruh yang besar. Rangkuman hasil uji *F-Square* tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15

Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Brand Image</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.256		Pengaruh Besar
<i>Influencer Marketing</i> (X1)		0.160	Pengaruh Sedang

Variabel	<i>Brand Image</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
<i>Online Customer Rview</i> (X2)	0.143		Pengaruh Kecil
<i>Online Customer Rview</i> (X2)		0.025	Pengaruh Kecil
<i>Brand Image</i> (Z)		0.141	Pengaruh Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.15, nilai *F-Square* menunjukkan besaran pengaruh (*effect size*) antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) pada *Brand Image* (Z) dengan nilai sebesar 0,256 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sedangkan pengaruh *Influencer Marketing* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,160 juga berada pada pengaruh sedang.

Selanjutnya, pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki nilai sebesar 0,143 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Begitu pula pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,025 yang juga berada pada kategori pengaruh kecil. Adapun pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,141 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Kesimpulannya, variabel *Influencer Marketing* terbukti memberikan dampak yang lebih besar ketimbang *Online Customer Review* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Walaupun demikian, secara umum sebagian besar korelasi antarvariabel dalam model penelitian ini hanya menunjukkan intensitas pengaruh di level kecil sampai menengah (*moderat*).

C. Hasil Uji *Model Fit*

Uji *model fit* atau kebaikan model dilakukan dengan memperhatikan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang harus kurang dari 0.80. Selain itu, model fit juga dapat dievaluasi melalui nilai NFI (*Normal Fit Index*) yang berada pada rentang 0 hingga 1 Ghazali & Latan, (2015). Adapun hasil pengujian *model fit* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.057	0.057
NFI	0.805	0.805

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 4.16, nilai Standarized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah 0,057, yang lebih rendah dari ambang batas 0,80. Sementara itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,805 berada dalam rentang 0 hingga 1. Kedua indikator ini, SRMR dan NFI, mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kesesuaian data yang baik dan efektif dalam memaparkan relasi antar variabel yang diteliti.

D. Hasil Uji *T-Statistic* dan *P-Value*

Uji statistik T (*T-Statistic*) dilaksanakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengevaluasi pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah hipotesis dianggap terdukung apabila nilai *T-Statistic* melebihi 1,96 atau nilai *P-Value* kurang dari 0,05, sebagaimana diuraikan oleh Hair *et al.*, (2022). Hasil pengujian *T-Statistic* dan *P-Value* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Nilai *T-Statistic* dan *P-Value Direct Effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.922	6.457	0.000	Signifikan
<i>Online Customer Riview</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	-0.039	0.240	0.811	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.501	2.615	0.009	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	0.547	4.664	0.000	Signifikan
<i>Online Customer Riview</i> (X2) terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	0.409	3.145	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.17 melalui teknik *bootstrapping*, pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hubungan *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *T-statistics* sebesar 6,457 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai *original sample* sebesar 0,922 yang menunjukkan arah

hubungan positif. Dengan demikian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) Korelasi antara *Online Customer Review* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 0,240 (kurang dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,811 (lebih besar dari 0,05). Nilai *original sample* adalah -0,039, yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian, yang mengakibatkan H2 ditolak dan H0 diterima.
3. Dampak *Brand Image* (Z) pada Keputusan Pembelian (Y) Hubungan antara *Brand Image* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 2,615 (lebih besar dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,009 (kurang dari 0,05). Nilai *original sample* adalah 0,501, yang menunjukkan hubungan positif. Karenanya, *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak.
4. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) Korelasi antara *Influencer Marketing* (X1) dengan *Brand Image* (Z) menampilkan skor *T-statistics* sebesar 4,664 (lebih besar dari 1,96) serta *P-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai *original sample* sebesar 0,547 mengindikasikan adanya hubungan positif. Hal ini menandakan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan berarti terhadap *Brand Image*, yang mengonfirmasi penerimaan hipotesis H4 dan penolakan hipotesis H0.

Hasil uji pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image* menunjukkan angka *T-statistics* sebesar 3,145 (di atas 1,96) dan *P-value* sebesar 0,002 (di bawah 0,05). Ditambah dengan nilai *original sample* sebesar 0,409 yang bermakna positif, ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* punya dampak positif dan signifikan dalam membentuk *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis H5 resmi diterima dan H0 ditolak.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen Hair *et al*, (2022). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel mediasi berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil pengujian *T-Statistic* dan *P-Value* pada penilaian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18

Nilai *T-Statistic* dan *P-Value Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	0.274	2.042	0.041	Diterima
<i>Online Customer Rview</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Image</i> (Z)	0.205	2.468	0.014	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.21, pengujian mediasi membuktikan bahwa *Brand Image* berperan penting sebagai variabel perantara. Efek tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* memiliki skor *T-statistics* 2,042 dan *P-value* 0,041. Didukung arah hubungan yang positif dari nilai *original sample* (0,274), dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh tersebut secara signifikan.

Sementara itu, efek tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian lewat *Brand Image* menghasilkan skor *T-statistics* 2,468 dan *P-value* 0,014. Melalui nilai *original sample* sebesar 0,205 yang mengindikasikan arah positif, disimpulkan bahwa *Brand Image* juga mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sukses bertindak sebagai variabel perantara dalam model penelitian ini. Pada variabel *Influencer Marketing*, pengaruh langsung dan tidak langsungnya terhadap Keputusan

Pembelian sama-sama bernilai signifikan, sehingga hubungan ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (*complementary mediation*). Di sisi lain, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh tidak langsungnya melalui *Brand Image* bernilai signifikan. Kondisi ini menunjukkan terjadinya mediasi tidak langsung (*indirect-only mediation*).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi data yang telah dilakukan, didapatkan hasil statistik T sebesar 2,042, yang melampaui nilai kritis 1,96, serta nilai P sebesar 0,041, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Influencer memberikan dampak positif yang berarti terhadap Keputusan Pembelian, sehingga mendukung hipotesis penelitian. Hipotesis yang diterima ini berarti bahwa efektivitas strategi Pemasaran Influencer yang diterapkan berbanding lurus dengan meningkatnya kemungkinan konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian terhadap produk parfum Mykonos.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang sangat aktif bermain media sosial, terutama TikTok. Hal ini membuat mereka punya keterikatan yang kuat dengan konten-konten yang dibuat oleh para *influencer*. Dari hasil data deskriptif, responden memberikan respons yang sangat baik pada variabel *Influencer Marketing*. Ini membuktikan bahwa *influencer* berhasil mengemas informasi produk secara menarik, meyakinkan, dan sesuai dengan selera audiensnya. Temuan ini sangat sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Di sini, *Influencer Marketing* bertindak sebagai stimulus (rangsangan) dari luar yang mampu menyentuh sisi kognitif (pikiran) dan afektif (perasaan) konsumen. Konten promosi dari *influencer* tersebut menjadi stimulus yang memicu penilaian positif (*organism*) terhadap parfum Mykonos, yang pada akhirnya membuahkan respons (*response*) nyata berupa tindakan pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mykonos melalui pemanfaatan *Influencer* menunjukkan efektivitas dalam menjangkau target pasar, khususnya Generasi Z. Pemilihan *Influencer* yang sesuai dengan karakteristik audiens serta

penyajian konten yang menarik dan autentik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan promosi. Ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Influencer tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai elemen fundamental yang secara langsung dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) *Influencer Marketing* berkontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, *Influencer Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek serta memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an An-Nisā' ayat 8 yang menegaskan pentingnya menyampaikan kebenaran secara jujur dan tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Oleh karena itu, aktivitas tersebut harus dilandasi oleh nilai kejujuran (ṣidq), amanah, dan tanggung jawab, sebagaimana ajaran Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Rekomendasi yang jujur dan sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang baik (syafā'ah ḥasanah), yang membawa manfaat bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang berlebihan atau tidak sesuai fakta bertentangan dengan prinsip Islam karena berpotensi merugikan konsumen. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dalam Islam tidak hanya dinilai dari efektivitas pemasaran, tetapi juga dari kesesuaian praktiknya dengan nilai etika dan moral Islam.

4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Artinya, *Online Customer Review* ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fakta ini didukung oleh nilai *T-statistics* yang hanya sebesar 0,240 (jauh di bawah 1,96) serta *P-value* yang mencapai 0,811 (lebih besar dari 0,05). Selain itu, nilai *original sample* yang

sebesar -0,039 memperlihatkan adanya kecenderungan hubungan yang negatif, walaupun sifatnya tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini terbilang menarik karena berbeda dari kebanyakan teori dan literatur terdahulu, yang biasanya menyebut ulasan konsumen (*Online Customer Review*) sebagai faktor kunci penentu keputusan membeli. Hasil yang tidak signifikan ini membuktikan bahwa dalam konteks penelitian ini, ulasan-ulasan di internet ternyata belum cukup kuat untuk menggerakkan konsumen agar langsung membeli produk tersebut. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yang cenderung lebih menyukai konten visual dan interaktif dibandingkan ulasan berbasis teks. Konsumen pada kelompok ini lebih mengandalkan informasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya dalam bentuk konten video oleh *Influencer*, dibandingkan dengan ulasan konsumen secara tertulis. Aspek kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor krusial. Tidak semua *Online Customer Review* dianggap kredibel oleh konsumen, terutama dengan adanya kemungkinan ulasan palsu (*fake reviews*) atau ulasan yang bersifat bias. Hal ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan review sebagai dasar utama dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini di dukung oleh penelitian Choirunnida, A. Prabowo, (2024), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyaknya ulasan yang tersedia justru dapat menimbulkan kebingungan atau bahkan skeptisisme konsumen, terutama ketika terdapat perbedaan opini yang signifikan antar *reviewer*. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengabaikan *review* dan beralih pada sumber informasi yang dianggap lebih sederhana dan terpercaya, seperti rekomendasi *Influencer*.

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah:119, yang mengingatkan tentang pentingnya untuk menekankan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk, yang selaras dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada *Online Customer Review*, prinsip kejujuran dan transparansi menjadi aspek yang sangat krusial. Ulasan yang diberikan oleh

konsumen berfungsi suatu informasi utama bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, serta risiko suatu produk.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H3) terkonfirmasi, yang menyiratkan bahwa *Brand Image* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dukungan empiris untuk hal ini terlihat dari nilai statistika-t sebesar 2,615 (melebihi 1,96), nilai p sebesar 0,009 (di bawah 0,05), dan nilai sampel asli sebesar 0,501, yang semuanya mengindikasikan korelasi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas citra merek di benak konsumen berkorelasi dengan peningkatan probabilitas konsumen dalam memutuskan pembelian produk parfum Mykonos. *Brand Image* yang kondusif dapat memperkuat keyakinan konsumen dan menurunkan persepsi risiko terkait transaksi pembelian. Berdasarkan analisis distribusi frekuensi, sebagian besar partisipan memberikan evaluasi positif terhadap berbagai indikator *Brand Image*, termasuk pengenalan merek, reputasi, daya tarik, dan loyalitas. Fenomena ini menandakan keberhasilan merek Mykonos dalam menciptakan persepsi yang kokoh dan positif di kalangan konsumen.

Temuan ini sangat cocok dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam model ini, *Brand Image* bertindak sebagai bagian dari proses *organism* (kondisi internal konsumen) yang muncul setelah mereka menerima rangsangan (*stimulus*) dari kegiatan pemasaran, seperti *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Ketika *Brand Image* yang terbentuk sudah positif, hal itu akan menggerakkan respons nyata dari konsumen dalam bentuk Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Parsaoran & Wibasuri, 2025), Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek memegang andil yang sangat besar dalam mengarahkan pilihan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar menjaga reputasi dan citra merek mereka agar tetap kuat demi mendongkrak angka penjualan.”

Nilai tersebut sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Asy-Syuaraa: 181-183 menegaskan perintah untuk berlaku jujur, adil, dan tidak

merugikan pihak lain dalam setiap aktivitas, khususnya yang berkaitan dengan muamalah atau transaksi. *Brand Image* yang baik dalam Islam harus mencerminkan nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *‘adl* (keadilan), sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga dengan keberkahan usaha serta kemaslahatan bagi masyarakat.

4.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image*

Temuan penelitian dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (H4), yang menyiratkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Konfirmasi ini didukung oleh statistik T sebesar 4,664 (lebih besar dari 1,96), nilai P sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dan sampel asli sebesar 0,547, yang seluruhnya mengindikasikan hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *Influencer Marketing* berkorelasi langsung dengan penguatan *Brand Image* di benak konsumen. Influencer, dengan kapabilitas mereka dalam menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif, berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu merek.

Kekuatan pengaruh ini tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada tingkat kesesuaian antara karakter *Influencer* dengan identitas merek. *Influencer* yang dianggap relevan, autentik, dan konsisten dengan citra produk akan lebih efektif dalam membangun *Brand Image* dibandingkan *Influencer* yang hanya mengandalkan popularitas semata. Dengan kata lain, efektivitas *Influencer Marketing* lebih ditentukan oleh kualitas keterkaitan makna daripada sekadar jangkauan audiens. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aktivitas *Influencer Marketing*, yang mencerminkan bahwa konten yang disampaikan dinilai menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini berkontribusi pada membangun pengenalan merek (*recognition*), meningkatkan reputasi (*reputation*), memperkuat daya tarik (*affinity*), serta mendorong loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Influencer Marketing* bertujuan sebagai stimulus yang tidak hanya memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan tentang merek), tetapi juga aspek afektif (perasaan dan

ketertarikan terhadap merek). Kombinasi kedua aspek ini memperkuat pembentukan *Brand Image* sebagai bagian dari proses *organism*, yang pada akhirnya memengaruhi respons konsumen. Temuan peneliti ini didukung oleh penelitian Nabilaturrahma *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap penguatan *Brand Image*. *Influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas, kemasan, dan *Brand Image* yang modern, sehingga mampu memperkuat reputasi merek dan asosiasi positif di benak konsumen.

4.2.5 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, Hal ini menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*. Bukti empiris untuk kesimpulan ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang mencapai 3,145 (yang lebih besar dari 1,96), sebuah *P-value* sebesar 0,002 (yang lebih kecil dari 0,05), serta nilai *original sample* sebesar 0,409. Nilai-nilai ini secara kolektif mengkonfirmasi bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat positif. Penemuan ini menyoroti betapa krusialnya kualitas observasi pelanggan yang dapat diakses secara digital dalam memengaruhi persepsi tentang reputasi sebuah merek di kalangan konsumen. Disimpulkan bahwa semakin komprehensif ulasan yang menyajikan deskripsi produk yang jernih, relevan, dan otentik, maka akan semakin terbantu konsumen dalam memahami atribut produk tersebut. Hal ini secara tidak langsung membangun persepsi yang positif terhadap merek.

Sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap *Online Customer Review*. Khususnya Generasi Z, cenderung tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi. Mereka menggunakan *Online Customer Review* sebagai bahan pertimbangan awal, tetapi tetap membutuhkan faktor lain seperti *Influencer*, pengalaman visual, atau rekomendasi yang lebih interaktif untuk akhirnya mengambil Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan ulasan konsumen untuk informasi tambahan sebelum mengenal lebih jauh suatu produk. Ulasan tersebut membantu konsumen dalam meningkatkan

pengenalan merek (*recognition*), membentuk reputasi (*reputation*), serta menumbuhkan ketertarikan (*affinity*) terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana ulasan konsumen bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), khususnya dalam membentuk persepsi dan penilaian terhadap merek. *Online Customer Review* membentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari perusahaan. Temuan ini didukung oleh penelitian Utami *et al.*, (2024) menyatakan bahwa penilaian secara daring memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek. Ulasan pembeli turut berkontribusi dalam membentuk citra merek melalui persepsi terhadap kualitas dan reputasi produk.

4.2.6 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang difasilitasi oleh *Brand Image* (Z), adalah signifikan. Signifikansi ini dikonfirmasi oleh *T-statistics* senilai 2,042 (melebihi 1,96) dan *P-value* sebesar 0,041 (kurang dari 0,05). Nilai *original sample* (sampel asli) sebesar 0,274 memperkuat korelasi positif yang teramati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki kapasitas untuk memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, pengujian juga mengungkapkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial, di mana *Influencer Marketing* memberikan dampak baik secara langsung pada Keputusan Pembelian maupun secara tidak langsung melalui *Brand Image*.

Secara konseptual, hasil dari *Influencer Marketing* tidak hanya terdapat pada kemampuannya dalam mengambil Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun citra merek yang positif terlebih dahulu. *Influencer* berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen melihat konten yang menarik,

autentik, dan relevan dari *Influencer* , mereka tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga mulai membangun penilaian positif terhadap merek tersebut.

Proses ini terjadi secara bertahap. Pertama, *Influencer Marketing* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen, seperti pengetahuan, persepsi, dan perasaan terhadap merek. Selanjutnya, hasil dari proses tersebut membentuk *Brand Image* sebagai bagian dari kondisi internal konsumen (*organism*). Setelah citra merek terbentuk secara positif, konsumen menjadi lebih yakin dan percaya terhadap produk, sehingga mendorong munculnya Keputusan Pembelian sebagai respons akhir. Tingginya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 0,547, menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan yang kuat dalam membangun persepsi merek. Hal ini diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap *Influencer* sebagai sumber informasi.

Di sisi lain, pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang juga signifikan (0,501) menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan menggabungkan kedua temuan tersebut, dapat dipahami bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Tanpa adanya citra merek yang baik, pengaruh *Influencer* mungkin hanya bersifat sementara. Namun, ketika citra merek sudah terbentuk dengan kuat, maka pengaruh tersebut menjadi lebih berkelanjutan dan mampu mendorong Keputusan Pembelian secara lebih konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dampak *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tetap kuat secara langsung. Artinya, ada kelompok konsumen yang langsung memutuskan membeli produk cukup dengan melihat rekomendasi *influencer*, bahkan sebelum citra merek produk itu tertanam kuat di benak mereka. Hal ini umumnya berlaku bagi konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi serta keterikatan emosional dengan konten sang *influencer*. Di

sisi lain, temuan mengenai fungsi mediasi ini sejalan dengan studi milik Yasinta & Romauli Nainggolan, (2023). Penelitian mereka turut mendukung bahwa *Brand Image* berperan penting sebagai variabel perantara, di mana strategi promosi lewat *influencer* yang kredibel akan membangun citra merek yang baik, lalu menuntun konsumen pada tindakan pembelian.

4.2.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan data analisis, efek tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian lewat *Brand Image* terbukti signifikan. Angka ini didukung oleh skor *T-statistics* 2,468 dan *P-value* 0,014, serta nilai *original sample* 0,205 yang menunjukkan arah positif. Melalui hasil tersebut, *Brand Image* sah dinyatakan sebagai variabel perantara (*mediator*) yang efektif. Di sisi lain, tidak seperti *Influencer Marketing*, pengaruh langsung dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian ditemukan tidak signifikan. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya *full mediation* atau *indirect-only mediation*. Dalam konteks ini, ulasan dari konsumen lain tidak mampu berdiri sendiri untuk langsung memicu pembelian, melainkan harus melalui pembentukan *Brand Image* terlebih dahulu.

Secara konseptual, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami kualitas, keunggulan, serta pengalaman penggunaan produk. Informasi tersebut kemudian diproses secara kognitif oleh konsumen dan membentuk citra merek di benak mereka. Proses ini dapat dijelaskan melalui tahapan yang sistematis. Pertama, *Online Customer Review* bertindak sebagai stimulus yang memberikan informasi tambahan kepada konsumen. Selanjutnya, informasi yang diproses dalam tahap *organism*, di mana konsumen mengevaluasi kredibilitas, relevansi, dan konsistensi ulasan yang tersedia. Hasil evaluasi ini kemudian membentuk *Brand Image* sebagai representasi persepsi konsumen

terhadap merek. Setelah citra merek terbentuk secara positif, barulah konsumen terdorong untuk mengambil Keputusan Pembelian sebagai respons akhir.

Pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap *Brand Image* (0,409) menunjukkan penilaian konsumen memiliki peran penting untuk membangun persepsi merek. Namun, karena pengaruh langsungnya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, dengan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong tindakan pembelian tanpa adanya dukungan citra merek yang baik. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, yang cenderung tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi. Mereka menggunakan *Online Customer Review* sebagai referensi awal, tetapi tetap memerlukan faktor lain seperti konten *Influencer* atau pengalaman visual yang lebih menarik sebelum mengambil Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peran *Online Customer Review* lebih bersifat sebagai pembentuk keyakinan awal, bukan sebagai pemicu utama tindakan pembelian.

Selain itu, kemungkinan adanya ketidakpastian terhadap keaslian ulasan (*authenticity*) juga dapat memengaruhi efektivitas *Online Customer Review*. Konsumen mungkin meragukan apakah ulasan tersebut benar-benar berasal dari pengguna nyata atau tidak, sehingga tingkat kepercayaan terhadap review menjadi terbatas. Hal ini semakin menegaskan bahwa peran *Brand Image* menjadi sangat penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* mampu membangun reputasi dan citra merek yang akhirnya membentuk Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tercermin dari pengaruh *Online Customer Review* yang tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun signifikan melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Nilai tersebut sejalan dengan nilai kejujuran yang ditegaskan dalam Surah At-Taubah ayat 119 merupakan nilai fundamental yang membawa kebaikan. Dalam konteks *Online Customer Review*, kejujuran menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendukung Keputusan Pembelian

yang lebih baik dan etis. Ulasan yang disampaikan secara jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata mencerminkan nilai *ṣidq* (kejujuran) sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut. Oleh karena itu, *Online Customer Review* yang jujur dan terpercaya tidak hanya memiliki nilai etis dalam perspektif Islam, tetapi juga berperan strategis dalam memengaruhi persepsi merek dan Keputusan Pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk Parfum Mykonos dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Konsumen, temuan riset mengindikasikan adanya korelasi positif dan berarti antara *Influencer Marketing* dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Influencer* sebagai sarana promosi efektif dalam memotivasi konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian. Faktor-faktor krusial yang memengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk mencakup kredibilitas, daya tarik, serta kompetensi *Influencer* dalam presentasi pesan yang bersifat persuasif. Oleh karena itu, efektivitas strategi *Influencer Marketing* yang diimplementasikan berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Online Customer Review* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Fenomena ini menandakan bahwa kumpulan ulasan yang ada di dunia maya belum efektif dalam memicu tindakan pembelian. Meski ulasan-ulasan tersebut membantu menyediakan informasi detail mengenai produk, konsumen tidak memosisikannya sebagai faktor penentu utama. Ada kemungkinan konsumen merasa sangsi dengan keaslian ulasan daring tersebut, atau mereka memiliki preferensi lain, seperti lebih menyukai tayangan konten visual dan lebih memercayai anjuran dari *influencer*.
3. Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian, temuan studi mengindikasikan bahwa *Brand Image* berkontribusi secara positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyiratkan bahwa persepsi merek yang menguntungkan dapat memperkuat kredibilitas, kepastian, sekaligus penilaian mutu produk dalam persepsi konsumen. Citra

merek yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi persepsi risiko, sehingga mendorong mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun dan memperkuat citra merek. *Influencer* mampu mentransfer citra positif, nilai, dan kepercayaan yang dimilikinya kepada merek yang dipromosikan, sehingga menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen.
5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan reputasi serta memperkuat citra merek di benak konsumen, meskipun tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian secara parsial. Artinya, *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang terbentuk akibat aktivitas *Influencer Marketing*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.
7. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

melalui *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, *Online Customer Review* tidak dapat secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi harus melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Ulasan konsumen membantu membangun persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat *Brand Image* terbukti sukses berfungsi sebagai variabel perantara, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memasukkan aspek psikologis konsumen lainnya, seperti *trust*, keterikatan pada merek, atau kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini didasari oleh adanya hubungan variabel yang tidak signifikan secara langsung dalam model saat ini. Di samping itu, perluasan riset pada objek atau industri lain dengan sampel yang lebih luas dan beragam akan membuat hasil penelitian berikutnya menjadi lebih representatif. Pengembangan model juga bisa dilakukan dengan menyisipkan variabel moderasi atau menerapkan metode kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Riset mendatang pun diharapkan dapat membedah lebih dalam terkait faktor kualitas dan kredibilitas *Online Customer Review*, sekaligus melihat perbedaan dampaknya di tiap platform media sosial.

5.2.2 Bagi Perusahaan Parfum Mykonos

Berdasarkan hasil penelitian, Parfum Mykonos perlu mengoptimalkan pendekatan konten promosi yang lebih terarah yang berbasis pada pembentukan persepsi konsumen. Dalam hal ini, *Influencer Marketing* tidak hanya perlu mempertimbangkan popularitas, tetapi juga kesesuaian citra, kredibilitas, dan tingkat keterlibatan audiens agar mampu membangun *Brand Image* secara berkelanjutan. Selain itu, *Brand Image* harus dikelola sebagai aset strategis dengan menjaga konsistensi antara komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman konsumen, sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Di sisi lain, meskipun *Online Customer Review* tidak

berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, perannya dalam membentuk citra merek tetap penting, sehingga perlu dikelola secara strategis dengan memperhatikan kredibilitas, kualitas informasi, dan keaslian ulasan. Oleh karena itu, Parfum Mykonos disarankan untuk mengintegrasikan *Influencer Marketing* dan online review dalam strategi komunikasi yang konsisten, agar mampu memperkuat *Brand Image* dan mendorong Keputusan Pembelian secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Al-Qur'an al-karim dan terjemahan
- Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee Agung. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(2), 311–324.
- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.203>
- Ahmadi, M. A., & Puput, A. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *Journal of Finance Business and Economics*, 2(1), 1–12.
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Juornal of Management and Creative Bussiness*, 3, 62–73.
- Ardiansyah, M., & Fernando, W. (2023). Studi Eksplorasi Dan Analisis Pengaruh Digital Influencer Dalam Pemasaran: Studi Kasus Rokok Elektronik.

INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 6(1), 80–92. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.5626>

Arni ardha & Sumbambang. (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , *INFLUENCER MARKETING* , DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA ARNI ADHA , SUBAMBANG Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana Pendahuluan Perkembangan teknologi informasi pada za. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JMEB)*, 01(02), 62–75.

Bayu Irfandi¹, C. C. (2025). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4, 61–73.

Chan-Olmsted, S., & Kim, H. J. (2022). Influencer marketing dynamics: The roles of social engagement, trust, and influence. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*, 99–122. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>

Choirunnida, A. Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6, 263–274.

Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2).

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. *Pew research center*, 17(1), 1-7.

Darwin. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia

- Darmawan, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Issue 112). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2).
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
- Dominique Julied Saputri Lema. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 209–218.
- Effendi, M., Susastro, Y., Prawiro, H., & Wijayanto, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU INTERNET SIMPATI TELKOMSEL Pendahuluan Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1005–1014.
- Fikriah, N. L., & Maksum, I. (2022). *Journal of Economics and Business Aseanomics Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan*. 7(1), 92– 109.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravina Evelyn, A. H. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee. *JKPIM*:

Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen, 3, 131–145.
<https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524>

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. Jesya *JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(5), 537–548. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3790>

Lia Eka Saputri, A. U. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.

Mahfudhoh, D. H., & Pujiyanto, W. E. (2024). Digitalisasi Home Industry Produk

Fashion Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Abdi Pandawa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 9–15.
<https://doi.org/10.33592/ap.v3i2.3596>

Mita Amelia, Hadita, W. W. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA GENERASI Z Mita. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203.

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201.
<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>

Nabilaturrahma, N., Syti Sarah Maesaroh, & Asep Nuryadin. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image pada Pengguna Wardah UV Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1445–1459. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4975>

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING , *ONLINE CONSUMER REVIEWS* , HARGA , DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP. *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)*, V(2), 1–13.

Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). PENGARUH ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (DITINJAU DARI E-COMMERCE SHOPEE PADA OFFICIAL STORE SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(September), 570–581.

Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, *Online Customer Review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta
- Supriyanto, Dr. A. S., & Ekowati, Dr. V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM* (Edisi 1, 2019). Intelegensia Media.
- Pemerintah Kota Malang. (2024). Profil Kota Malang: Kecamatan dan Demografi. Diakses 15 Mei 2026, dari <https://malangkota.go.id>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Purnomo, N. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Probisnis (e-Journal)*, 16(2), 122–134. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2394>
- Putri Adilla, C. H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 455–466.
- Ratu, A. B., Hasbir, A. K., & Marzuki, S. N. (2024). Inovasi Ekonomi dan Bisnis Inovasi Ekonomi dan Bisnis. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 07(1), 54–64.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*,

2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>

Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Varibel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>

Vira Fitriawati, A. M. (2025). Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

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

Yudi, S. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS (SURVEY PADA PENGGUNA TIKTOK DAN INSTAGRAM). *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*, 5, 17–22.

Zamzam, M. A., Kumbara, V. B., Putri, D. A., Putra, U., Yptk, I., Jl, A., Lubuk, R., Begalung, L., Xx, N., Begalung, K. L., Padang, K., & Barat, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui Minat Beli Pada Mahasiswa di Kota Padang terakhir , salah satunya ditandai dengan hadirnya telepon pintar atau smartphone . Perangkat ini iphone memiliki kelemahan sepert. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*

Syariah, 3, 74–89.

<https://www.kalodata.com/shop/detail?id=7494483216518252680&languageidID¤cy=IDR®ion=ID&dateRange=%5B%2220260405%22%2C%222026-05-04%22%5D&cateValue=%5B%5D%20> di akses pada tanggal 6 Mei 2026

<https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/> di akses pada tanggal 6 Mei 2026

<https://www.tiktok.com/@banghalim?lang=id-ID> di akses pada tanggal 6 Mei 2026

<https://www.tiktok.com/@niky.cu?lang=id-ID> di akses pada tanggal 6 Mei 2026

<https://www.tiktok.com/@mykonosofficial?lang=id-ID> di akses pada tanggal 6 Mei 2026

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Arjuna Firmansyah, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos Di Tiktok Shop Kota Malang)

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna yang memiliki akun aktif pada platform Tiktok
2. Responden berusia antara 17 hingga 28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z
3. Responden pernah membeli produk parfum Mykonos
4. Responden pernah melihat konten promosi, dan ulasan (*review*) produk parfum Mykonos di platform TikTok
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, berkerja, atau menempuh pendidikan) di Kota Malang, meliputi Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedung Kandang.
6. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi yang

diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis sesuai kaidah etika penelitian.

Atas perhatian, partisipasi, dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-20
 - 21-24
 - 25-28
3. Domisili
 - Lowokwaru
 - Sukun
 - Blimbing
 - Kedung Kandang
 - Klojen
4. Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri/ASN
 - Pegawai Swasta
5. Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang produk parfum Mykonos sebelumnya?
 - Ya
 - Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Influencer Marketing (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Influencer yang mempromosikan parfum Mykonos sering muncul di media sosial TikTok.					
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan parfum Mykonos terlihat dapat dipercaya.					
3.	Influencer menyampaikan pesan promosi parfum Mykonos secara menarik dan tidak membosankan.					
4.	Saya tertarik menonton konten promosi parfum Mykonos yang dibuat oleh <i>Influencer</i> .					
5.	Rekomendasi <i>Influencer</i> memengaruhi pandangan saya terhadap parfum Mykonos.					

Online Customer Riview (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ulasan pelanggan parfum Mykonos di TikTok dapat dipercaya.					
2.	Ulasan parfum Mykonos memungkinkan saya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk.					
3.	Ulasan parfum Mykonos meningkatkan kepercayaan diri saya dalam menentukan pilihan produk.					
4.	Banyaknya review parfum Mykonos meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
5.	Banyaknya ulasan parfum Mykonos memudahkan saya dalam memperoleh informasi produk.					

Brand Image (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal parfum Mykonos sebagai merek parfum lokal.					
2.	Parfum Mykonos dikenal sebagai merek yang terpercaya.					
3.	Desain dan konsep Mykonos menarik bagi saya.					
4.	Saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan parfum Mykonos.					
5.	Saya akan mempertimbangkan parfum Mykonos sebagai pilihan utama saat membeli parfum.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membutuhkan parfum untuk menunjang aktivitas sehari-hari.					
2.	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari <i>influencer</i> terkait parfum Mykonos.					
3.	Saya mengevaluasi berbagai pilihan parfum sebelum memutuskan memilih Mykonos.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli parfum Mykonos setelah melalui berbagai pertimbangan.					
5.	Saya merasa puas setelah membeli parfum Mykonos.					
6.	Saya akan merekomendasikan parfum Mykonos kepada orang lain.					

Lampiran 1.2 Jawaban Responden

Influencer Marketing (X1)

No.	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1
1	4	4	5	5	5
2	2	3	3	2	3
3	2	3	2	3	2
4	5	5	5	4	4
5	2	3	2	3	2
6	5	5	4	4	5
7	5	5	5	4	4
8	2	2	2	3	3
9	5	4	5	5	5
10	5	4	4	4	4
11	5	4	4	5	5
12	3	3	4	4	4
13	4	5	4	4	4
14	4	5	4	4	5
15	5	4	5	4	4
16	4	4	5	5	5
17	5	4	5	4	5
18	5	4	4	4	5
19	4	4	4	5	5
20	4	5	5	4	4
21	4	5	4	4	5
22	4	5	5	5	5
23	4	5	5	4	5
24	4	4	5	4	5
25	4	5	5	5	4
26	4	5	5	4	4
27	5	4	4	4	5
28	4	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4
30	2	2	3	3	2
31	4	4	5	4	4
32	4	4	5	5	5

33	4	4	5	5	5
34	5	5	5	4	5
35	4	5	5	4	5
36	5	5	5	4	4
37	5	5	4	5	4
38	5	5	4	5	5
39	4	4	5	5	4
40	3	4	3	4	3
41	4	5	4	5	4
42	5	4	4	4	4
43	2	2	3	3	3
44	5	5	5	5	4
45	4	5	4	4	4
46	4	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5
48	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	5
50	3	2	2	3	3
51	4	5	5	5	5
52	4	4	5	5	5
53	4	4	5	5	5
54	4	4	4	5	5
55	5	5	4	4	4
56	4	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5
58	2	3	2	3	3
59	5	5	5	4	4
60	4	4	5	5	5
61	5	4	4	4	5
62	5	5	5	4	4
63	5	5	4	4	4
64	4	4	5	5	5
65	3	4	4	4	4
66	5	5	4	4	5
67	4	5	5	5	5
68	5	5	4	4	4

69	3	3	3	2	2
70	3	5	5	5	5
71	4	4	5	5	4
72	5	5	4	5	5
73	4	4	5	5	5
74	5	5	4	4	5
75	5	5	5	4	5
76	4	5	5	4	5
77	4	5	5	5	5
78	4	4	5	5	5
79	4	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5
82	2	2	3	3	3
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	5
85	5	4	5	5	5
86	4	5	5	5	5
87	4	3	4	4	4
88	4	4	5	5	5
89	4	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5
91	4	5	5	5	5
92	4	4	4	4	5
93	2	3	2	2	3
94	4	5	5	4	5
95	4	4	5	5	5
96	2	3	3	3	2
97	5	5	5	4	5
98	4	5	5	5	5
99	5	4	4	4	4
100	4	5	5	5	5
101	4	5	4	5	5
102	4	5	5	5	4
103	5	5	4	5	5
104	5	4	5	5	4
105	5	5	5	4	4

Online Customer Riview (X2)

No.	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1	X2.4.2
1	5	5	4	5	4
2	3	3	3	2	2
3	2	3	2	3	3
4	5	4	4	5	5
5	4	2	4	2	3
6	4	5	5	4	5
7	4	5	5	5	4
8	3	2	2	3	2
9	5	5	5	4	5
10	2	4	5	5	5
11	5	4	4	5	5
12	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5
14	4	4	3	4	4
15	5	4	5	4	4
16	5	4	5	5	4
17	4	5	4	4	5
18	3	4	4	5	5
19	4	4	4	5	4
20	3	4	4	3	4
21	4	4	5	4	4
22	5	4	4	4	5
23	5	4	4	5	5
24	4	5	4	4	5
25	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	5
28	5	5	4	4	4
29	3	4	4	4	3
30	2	2	3	3	3
31	5	4	4	4	4
32	4	5	5	5	4

33	4	5	5	5	4
34	5	4	4	5	5
35	5	5	4	4	4
36	5	4	5	5	5
37	5	4	4	4	5
38	4	5	5	4	5
39	4	4	4	4	5
40	3	4	4	3	3
41	4	4	5	5	5
42	4	4	5	4	4
43	3	3	2	3	3
44	5	5	4	4	5
45	4	5	4	4	4
46	5	4	4	5	5
47	4	5	5	5	4
48	4	4	5	4	4
49	4	5	5	4	4
50	3	2	3	3	2
51	4	4	5	5	5
52	5	5	5	4	4
53	5	5	4	5	5
54	5	4	4	4	5
55	4	4	3	4	4
56	4	4	5	5	5
57	5	4	5	5	4
58	2	3	2	2	2
59	5	5	4	4	5
60	5	5	4	4	4
61	5	5	4	5	4
62	5	4	4	5	5
63	5	5	5	4	4
64	5	5	5	4	4
65	4	4	5	5	4
66	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	4
68	5	5	4	4	4

69	2	2	3	3	3
70	4	5	5	5	4
71	4	4	4	5	5
72	5	4	5	5	5
73	4	4	5	5	5
74	5	5	4	4	5
75	4	5	5	5	5
76	5	5	4	4	5
77	5	5	5	4	5
78	5	5	4	4	5
79	4	5	4	4	5
80	5	5	5	5	4
81	5	5	4	4	5
82	2	2	3	2	3
83	5	5	4	5	5
84	5	5	4	4	5
85	5	5	5	5	4
86	5	5	5	5	4
87	4	4	3	3	4
88	5	5	4	5	5
89	5	5	4	4	5
90	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4
92	4	4	5	5	5
93	2	2	2	3	3
94	5	5	4	4	5
95	5	4	5	5	5
96	2	3	2	2	3
97	5	4	5	5	5
98	5	5	5	4	4
99	5	4	4	4	5
100	4	5	5	5	5
101	4	4	5	5	5
102	4	5	5	5	4
103	4	4	4	5	5
104	4	4	5	5	4
105	5	4	4	5	5

Brand Image (Z)

No.	Z1.1	Z2.1	Z3.1	Z.3.2	Z4.1
1	4	5	5	5	4
2	3	2	2	2	3
3	3	3	2	3	2
4	5	5	4	4	5
5	3	3	3	2	2
6	4	4	5	4	5
7	4	4	4	5	5
8	3	3	2	2	2
9	5	5	5	5	4
10	5	4	5	2	5
11	4	4	5	5	5
12	3	4	4	3	4
13	4	4	4	5	5
14	5	5	5	4	4
15	4	4	4	5	5
16	5	4	5	5	4
17	4	4	5	4	5
18	5	5	4	5	4
19	4	4	5	5	5
20	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	5
22	4	4	5	5	5
23	5	5	5	4	4
24	4	4	5	5	5
25	5	4	4	5	5
26	5	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5
28	5	4	5	5	4
29	4	4	3	3	4
30	4	2	2	4	2
31	4	4	5	5	4
32	5	5	5	4	4

33	5	4	5	5	5
34	4	4	5	5	5
35	4	4	5	5	5
36	5	4	5	5	5
37	5	5	4	5	4
38	4	5	4	4	5
39	4	4	4	5	5
40	3	3	4	3	3
41	5	5	5	3	5
42	4	5	4	4	4
43	3	3	3	2	2
44	4	5	5	5	5
45	4	4	4	5	4
46	5	5	5	5	4
47	5	5	4	5	4
48	5	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4
50	2	2	3	3	3
51	5	5	4	4	5
52	5	5	5	5	4
53	4	4	5	5	5
54	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	5
57	5	5	4	4	4
58	3	2	2	3	3
59	4	5	5	5	4
60	5	5	4	4	4
61	5	5	5	4	4
62	5	4	5	4	4
63	5	4	4	5	4
64	4	5	4	4	5
65	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	4
67	5	5	5	5	5
68	4	4	5	4	4

69	3	3	2	2	3
70	4	5	5	5	4
71	4	5	5	4	4
72	4	4	5	5	5
73	4	4	5	5	5
74	5	4	5	5	5
75	5	5	5	4	5
76	5	5	4	4	5
77	5	5	4	5	4
78	5	5	5	4	5
79	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5
81	4	5	4	5	5
82	2	2	3	3	3
83	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	5
85	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5
87	3	3	3	4	4
88	5	5	4	5	5
89	5	4	4	4	5
90	5	5	5	4	5
91	5	4	4	5	5
92	5	4	5	5	5
93	2	2	2	3	3
94	4	5	5	4	5
95	5	5	4	5	5
96	4	4	5	4	4
97	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4
99	4	4	4	5	4
100	5	5	4	4	5
101	4	5	4	5	5
102	4	5	5	4	4
103	5	5	4	4	5
104	5	4	5	4	4
105	4	4	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

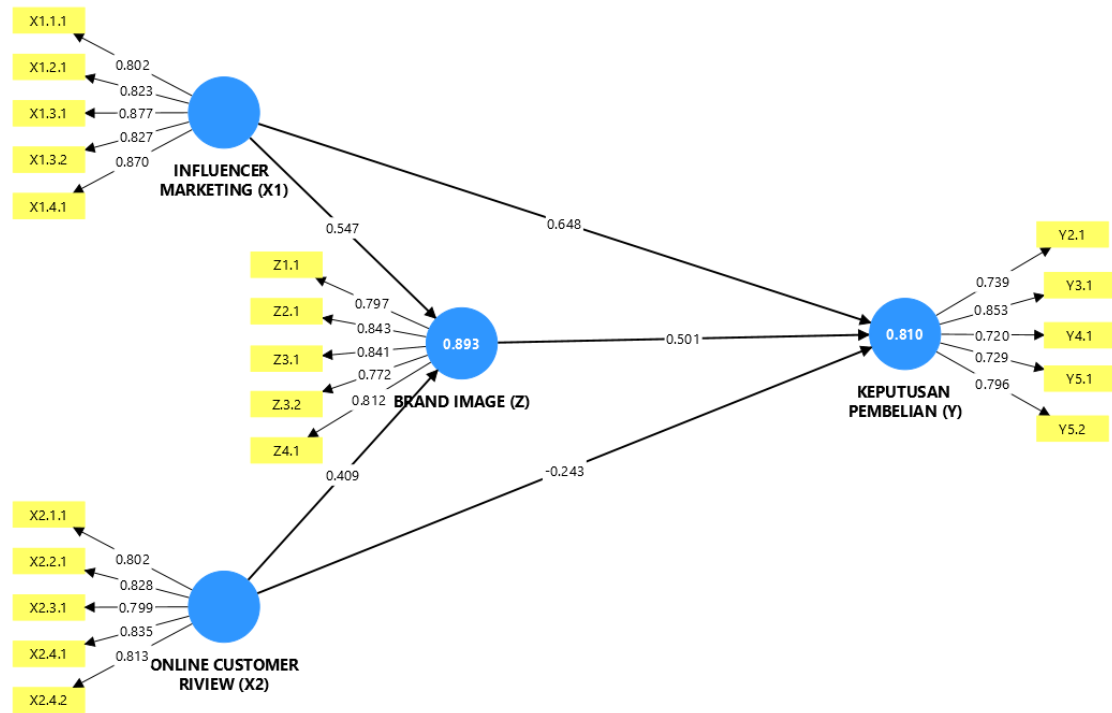
No.	Y1.1	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y5.1	Y5.2
1	5	4	4	5	4	4
2	3	2	2	2	1	3
3	3	3	2	3	2	2
4	5	4	4	3	5	3
5	3	3	1	2	3	2
6	5	3	3	5	5	3
7	5	4	3	3	4	5
8	1	3	2	3	3	2
9	5	5	4	4	4	4
10	3	3	4	4	3	3
11	5	4	4	4	4	3
12	2	4	4	4	3	3
13	4	4	3	4	3	4
14	3	4	4	3	5	4
15	4	3	4	3	4	4
16	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4
18	5	2	4	4	4	4
19	4	3	4	3	4	4
20	3	4	4	4	3	4
21	3	4	4	3	4	4
22	3	4	4	4	4	4
23	5	3	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4
25	3	4	4	4	3	4
26	3	4	3	4	4	3
27	4	4	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5
29	5	4	4	5	4	4
30	2	2	1	3	3	3
31	4	4	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	3

33	4	4	4	4	5	4
34	5	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	3	3
40	3	3	2	2	3	3
41	2	4	5	4	4	3
42	4	3	3	3	4	4
43	3	2	2	2	3	2
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	5
47	4	4	5	4	4	4
48	4	3	4	3	4	4
49	4	3	3	3	3	4
50	2	2	3	3	2	1
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5
53	4	4	5	4	4	4
54	3	4	4	4	3	4
55	4	3	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	4	4
58	3	2	2	1	3	3
59	3	4	4	4	4	4
60	4	3	3	3	4	4
61	4	4	4	4	3	3
62	4	4	4	3	3	4
63	5	3	3	4	4	4
64	4	4	4	3	4	4
65	4	4	3	4	3	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	4	4
69	3	3	2	2	2	1

70	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	4
72	4	4	4	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	3	4
78	4	4	4	4	3	5
79	3	3	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	2	2
83	5	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4	3
86	5	4	4	4	4	4
87	4	4	3	3	3	2
88	5	4	4	4	4	4
89	4	4	5	2	5	5
90	3	4	3	3	2	2
91	4	3	4	4	4	3
92	4	3	4	3	4	4
93	2	1	2	3	3	2
94	4	4	3	4	3	3
95	3	4	4	5	4	5
96	3	4	3	3	4	3
97	4	4	4	5	4	4
98	4	5	4	4	4	4
99	4	4	3	4	3	3
100	4	4	4	5	4	4
101	4	4	3	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	3	4
104	4	3	4	3	4	4
105	4	4	4	3	3	3

Lampiran 1.3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	BRAND IMAGE (Z)	INFLUENCER MARKETI...	KEPUTUSAN PEMBELIAN	ONLINE CUSTOMER RIV...
X1.1.1		0.802		
X1.2.1		0.823		
X1.3.1		0.877		
X1.3.2		0.827		
X1.4.1		0.870		
X2.1.1				0.802
X2.2.1				0.828
X2.3.1				0.799
X2.4.1				0.835
X2.4.2				0.813
Y2.1			0.739	
Y3.1			0.853	
Y4.1			0.720	
Y5.1			0.729	
Y5.2			0.796	
Z3.2	0.772			
Z1.1	0.797			
Z2.1	0.843			
Z3.1	0.841			
Z4.1	0.812			

Validitas Diskriminan Validity

Discriminant validity - Cross loadings				
	BRAND IMAGE (Z)	INFLUENCER MARKETI...	KEPUTUSAN PEMBELIAN	ONLINE CUSTOMER RIV...
X1.1.1	0.746	0.802	0.648	0.785
X1.2.1	0.766	0.823	0.715	0.760
X1.3.1	0.830	0.877	0.811	0.833
X1.3.2	0.778	0.827	0.755	0.783
X1.4.1	0.813	0.870	0.777	0.842
X2.1.1	0.745	0.771	0.671	0.802
X2.2.1	0.796	0.827	0.730	0.828
X2.3.1	0.690	0.733	0.636	0.799
X2.4.1	0.775	0.776	0.687	0.835
X2.4.2	0.782	0.776	0.697	0.813
Y2.1	0.658	0.648	0.739	0.624
Y3.1	0.771	0.797	0.853	0.731
Y4.1	0.608	0.612	0.720	0.615
Y5.1	0.644	0.615	0.729	0.590
Y5.2	0.694	0.710	0.796	0.661
Z3.2	0.772	0.720	0.699	0.698
Z1.1	0.797	0.742	0.680	0.730
Z2.1	0.843	0.791	0.754	0.803
Z3.1	0.841	0.755	0.717	0.769
Z4.1	0.812	0.798	0.731	0.778

AVE (Average Variance Extrated), Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...	
BRAND IMAGE (Z)	0.872	0.873	0.907	0.662	
INFLUENCER MARKETIN...	0.896	0.898	0.923	0.706	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.826	0.835	0.878	0.591	
ONLINE CUSTOMER RIVI...	0.874	0.876	0.909	0.665	

Inner Model

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
BRAND IMAGE (Z)	0.893	0.891	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.810	0.804	

Effect Size (F2)

f-square - Matrix					Copy to Excel/Word
	BRAND IMAGE (Z)	INFLUENCER MARKETI...	KEPUTUSAN PEMBELIAN	ONLINE CUSTOMER RIV...	
BRAND IMAGE (Z)				0.141	
INFLUENCER MARKETIN...	0.256		0.160		
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
ONLINE CUSTOMER RIVI...	0.143		0.025		

Path Coefficients

Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
BRAND IMAGE (Z) -> KEPUTUSAN ...	0.501	0.435	0.191	2.615	0.009	
INFLUENCER MARKETING (X1) -> BRAND ...	0.547	0.547	0.117	4.664	0.000	
INFLUENCER MARKETING (X1) -> ...	0.648	0.677	0.179	3.624	0.000	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> BRAND ...	0.409	0.408	0.130	3.145	0.002	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> KEPUTUSAN...	-0.243	-0.208	0.176	1.386	0.166	

Indirect Effect

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
INFLUENCER MARKETING (X1) -> ...	0.274	0.247	0.134	2.042	0.041	
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> KEPUTUSAN...	0.205	0.165	0.083	2.468	0.014	

Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.057	0.057
d_ULS	0.675	0.675
d_G	0.707	0.707
Chi-square	352.408	352.408
NFI	0.805	0.805

Lampiran 1.4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Arjuna Firmansyah
NIM : 2205011110220
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	9%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 1.5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110220
Nama : Muhammad Arjuna Firmansyah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Parfum Mykonos di TikTok Shop Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 November 2025	Konsultasi Topik dan Judul Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	8 Januari 2026	Konsultasi sampel penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	10 Januari 2026	Revisi bab 1 - bab 3 terkait fenomena dan kerangka konseptual	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	13 Januari 2026	Revisi Bab 3 terkait penentuan jumlah sampel	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	14 Januari 2026	Menambahkan item pertanyaan pada setiap indikator penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	2 Mei 2026	Bimbingan Revisi Sempro	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	15 Mei 2026	Bimbingan Bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	25 Mei 2026	Bimbingan Jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	28 Mei 2026	Bimbingan Jurnal dan submit jurnal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 28 Mei 2026



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 1.6 Data Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Arjuna Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 02 Januari 2004
Alamat Asal : Jl. Tunas Jaya, Kertosari, Purwosari, Pasuruan
Alamat Domisili : Jl. Joyo Raharjo Gang IV, Lowokwaru, Malang
Telepon/HP : 081357922682
Email : arjunafirmansyah97@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2026 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Maulana Malik Ibrahim
2019 – 2022 : SMAN 1 Purwosari
2016 – 2019 : SMPN 1 Purwosari
2010 – 2016 : SDN 1 Kertosari

Pendidikan Non-Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim