

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUME MYKONOS
DENGAN STREAMER SETIAWAN ADE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat –Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Disusun Oleh :

Nama : Rahmad Fauzan Hsb
NPM : 2205160477
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
T.A. 2026



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan setekusnya.

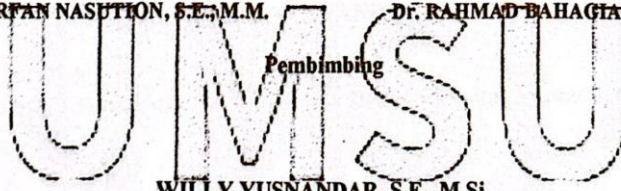
MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAD FAUZAN HSB
 NPM : 2205160477
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERUTUSAN PEMBELIAN PARFUME MIKONGS DENGAN STREAMER SETIAWAN ADE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji
 Penguji I Penguji II

Dr. MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M. Dr. RAHMAD BAHAGIA, S.E., M.Si.



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Panitia Ujian
 Ketua Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si. Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RAHMAD FAUZAN HSB
NPM : 2205160477
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUME
MYKONOS DENGAN STREAMER SETIAWAN ADE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rahmad Fauzan Hsb
NPM : 2205160477
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	ABSTRAK JUDUL VARIABEL DI FOKUSKAN DAN ISKRO FENOMENA.	12 26 01	[Signature]
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH	20 26 01	[Signature]
Bab 3	HUBUNGAN Masing-masing VARIABEL DI JELASKAN	29 26 01	[Signature]
Bab 4	HASIL PENELITIAN	27 26 02	[Signature]
Bab 5	KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	11 26 03	[Signature]
Daftar Pustaka	MENDELAY	2 26 04	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT SIDANG MEJA HIJAU	07 26 04	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rahmad Fauzan Hsb
NPM : 2205160477
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan



RAHMAD FAUZAN HSB

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening

RAHMAD FAUZAN HSB

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: rahmadfauzanhsb@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Mykonos dengan Streamer sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan platform live streaming Setiawan Ade. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,050, T-statistics 0,518, dan P-values 0,604 ($> 0,05$). Selain itu, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap streamer dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,410, T-statistics 5,807, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,190, nilai T-statistics 1,619, dan P-values 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap streamer dengan nilai koefisien jalur 0,619, nilai T-statistics 9,103, dan P-values 0,000. Streamer setiawan ade berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,515, nilai T-statistics 4.152, dan P-values 0,000. Selanjutnya, social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui streamer dengan nilai koefisien jalur 0,211, nilai T-statistics 3,241, dan P-values 0,001 ($< 0,05$), dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui streamer dengan nilai koefisien jalur 0,318, nilai T-statistics 3,604, dan P-values 0,000 ($< 0,05$).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Streamer

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions for Mykonos Perfume, with Streamer Setiawan Ade as an Intervening Variable

RAHMAD FAUZAN HSB

*Management Study Program, Faculty Of Economics and Business
University Of Muhammadiyah North Sumatra
Email: rahmadfauzanhsb@gmail.com*

This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality on purchasing decisions for Mykonos perfume, with the streamer Setiawan Ade as an intervening variable. The research adopts a quantitative approach with an associative research design. Data were collected באמצעות questionnaires distributed through social media and Setiawan Ade's live streaming platforms. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.050, T-statistics of 0.518, and P-values of 0.604 (> 0.05). However, social media marketing has a positive and significant effect on the streamer, with a path coefficient of 0.410, T-statistics of 5.807, and P-values of 0.000 (< 0.05). Product quality has a positive effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.190, T-statistics of 1.619, and P-values of 0.000. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on the streamer, with a path coefficient of 0.619, T-statistics of 9.103, and P-values of 0.000. The streamer, Setiawan Ade, has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.515, T-statistics of 4.152, and P-values of 0.000. Moreover, social media marketing indirectly influences purchasing decisions through the streamer, with a path coefficient of 0.211, T-statistics of 3.241, and P-values of 0.001 (< 0.05). Similarly, product quality indirectly influences purchasing decisions through the streamer, with a path coefficient of 0.318, T-statistics of 3.604, and P-values of 0.000 (< 0.05).

Keywords : *Purchasing Decisions, Social Media Marketing, Product Quality, Streamer*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan Laporan Magang ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan beserta doa dalam keberhasilan penyusunan laporan ini.
2. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Dr. H. Januari, SE., MM., M.Si., CMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Agus Sani, S.E., M.Sc. sebagai Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Willy Yusnandar, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. Seluruh dosen pengajar khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, penulis berharap bahwa hasil dari pelaksanaan dan penyusunan ini dapat memberikan manfaat serta membawa dampak positif bagi berbagai pihak di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB 2	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Social Media Marketing.....	20
2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing.....	20
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Sosial Media Marketing.....	22
2.1.2.3 Indikator Sosial Media Marketing	23
2.1.3 Kualitas Produk.....	25
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	26
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.4 Influencer Marketing (Streamer)	28
2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing (Streamer)	28
2.1.4.2 Jenis – Jenis Influencer Marketing (Streamer)	29
2.1.4.3 Tujuan Influencer Marketing (Streamer)	30
2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing (Streamer).....	32
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.2.3 Pengaruh Influencer Marketing (Streamer) Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Influencer Marketing (Streamer)	36
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Influencer Marketing (Streamer)....	38
2.2.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Marketing (Streamer)	40
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Marketing (Streamer)	42
2.3 Hipotesis	44
BAB 3	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional	45
3.2.1 Variabel Independen.....	46
3.2.2 Variabel Dependen	46
3.2.3 Variabel Intervening.....	47
3.3 Tempat dan Waktu penelitian.....	48
3.3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.3.2 Waktu Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan data	52
3.5.1 Kuesioner	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
3.6.2 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.6.2.1 R-Square	55
3.6.2.2 F-Square.....	56
3.7 Pengujian Hipotesis	56
3.7.1 <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung)	56
3.7.2 <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	57
3.7.3 Total Effects	58
BAB 4	59

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	59
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2 Hasil Analisis Data.....	67
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	67
4.2.1.1 Convergent Validity	68
4.2.1.2 Discriminant Validity	69
4.2.1.3 Composite Reliability	70
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	71
4.2.2.1 R - square	71
4.2.2.2 F - square.....	72
4.2.3 Uji Hipotesis	74
4.2.3.1 Direct Effects	74
4.2.3.2 Indirect Effects	76
4.2.3.3 Total Effect.....	78
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Streamer	81
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Streamer	83
4.3.5 Pengaruh Streamer Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Streamer.....	85
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Streamer	86
BAB 5	88
PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Watched Youtube Gaming Streamer</i>	3
Gambar 1.2 Brand Parfume Terlaris di Platform Shopee.....	5
Gambar 2.1 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Y).....	29
Gambar 2.2 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Y).....	30
Gambar 2.3 Pengaruh Variabel (Z) Terhadap Variabel (Y).....	31
Gambar 2.4 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Z).....	32
Gambar 2.5 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Z).....	34
Gambar 2.6 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Y) Melalui Variabel (Z).....	36
Gambar 2.7 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Y) Melalui Variabel (Z).....	38
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 <i>Graphical Output</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional	44
Tabel 3.3 Rincian Rencana Waktu Penelitian	45
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.4 Skor Angket <i>Social Media Marketing</i> (X1)	61
Tabel 4.5 Skor Angket Kualitas Produk (X2)	62
Tabel 4.6 Skor Angket Streamer (Z)	64
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.10 <i>R – square</i>	70
Tabel 4.11 <i>F – square</i>	71
Tabel 4.12 <i>Direct Effects</i>	73
Tabel 4.13 <i>Indirect Effects</i>	76
Tabel 4.14 Total Effect	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri parfum adalah sebagian sektor yang terus mengalami perkembangan pesat dalam industri kecantikan dan gaya hidup global. Parfum tidak lagi dipandang semata-mata sebagai produk pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari identitas, ekspresi diri, serta gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya konsumsi parfum di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang memiliki pasar potensial besar karena jumlah penduduk yang tinggi dan tren gaya hidup urban yang semakin berkembang. Secara global, industri parfum mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Nilai pasar parfum dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 50 miliar dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan di atas 5%. Peningkatan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap personal care, meningkatnya daya beli masyarakat, serta pengaruh gaya hidup modern yang menempatkan parfum sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Ditengah maraknya perkembangan industri parfume, keberhasilan bisnis ini tetap sangat ditentukan melalui keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi dari beragam aspek, baik dari dalam maupun luar diri konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dari parfume Mykonos adalah kualitas produk, karena kualitas menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepercayaan, kepuasan, dan nilai suatu produk. Oleh karena itu,

memahami peran kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian sangat krusial bagi pelaku usaha agar tetap relevan, unggul dalam persaingan, dan mampu membangun loyalitas pelanggan, terutama di pasar dengan konsumen yang semakin selektif dan memiliki banyak alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah dampak akhir dari proses panjang yang konsumen lalui, meliputi penilaian dan pemilihan berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Proses ini menjadi sangat penting karena melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun lingkungan sekitar.

Sejumlah studi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak lepas dari pengaruh tren pemasaran digital, berkembangnya strategi pemasaran melalui media sosial, serta persepsi konsumen terhadap mutu produk. Misalnya, penelitian yang datang dari (Kurniasari & Budiarmo, 2021) menggarisbawahi jika media sosial berperan besar dalam memperluas jangkauan informasi produk yang diterima, sehingga meningkatkan pengetahuan dan pengalaman digital konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, persepsi ini menjadi faktor krusial bagi kualitas produk, karena konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan baik secara fungsi maupun emosional.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian parfume Mykonos dalam penelitian ini adalah *Streamer* Setiawan Ade, *Live streaming* merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara *real time* yang interaktif kepada audiens dengan *streamer* yang melibatkan

transmisi audio dan video (Meritt & Zhao, 2022). Sedangkan (Jattamart, 2023) mengindikasikan bahwa siaran langsung berkaitan antara berbagi konten pada audiens yang melibati interaksi sosial dan komunikasi atau informasi kepada audiens. Mas Ade merupakan *Streamer Gaming* dari platform Youtube yang dikenal karena konten game Mobile Legends. *Streaming* nya mendapatkan banyak *viewers* karena latar belakang dan kredibilitasnya sebagai analis dan memiliki wawasan mendalam khususnya di game Mobile Legends.



Gambar 1.1 Most Watched Youtube Gaming Streamers

Sumber : www.streamscharts.com

Saat melakukan konten *live streaming*, tidak jarang mas ade mendapatkan *endorsement* yang salah satunya adalah parfume. Disinilah para penonton melihat kredibilitas Setiawan Ade dalam mereview sebuah parfume dimana ia juga sangat paham mengenai industri dan pemilihan parfume yang baik. Salah satu parfume yang direkomendasikan mas ade adalah Mykonos. Mykonos merupakan parfume

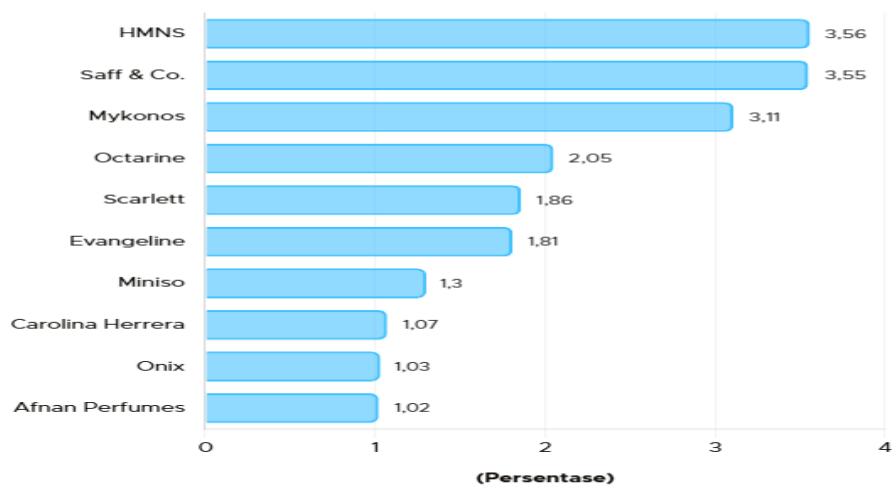
asal indonesia yang sudah ada sejak 2020 dan sudah teruji baik kualitas produknya.

Penekanan pada kualitas produk sebagai faktor unggul keputusan pembelian turut diperkuat oleh penelitian (Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan jika persepsi positif akan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam aktivitas pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah kegiatan yang berdiri sendiri semata karena preferensi pribadi, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor seperti tingkat kepercayaan, pengalaman sebelumnya, hingga paparan informasi melalui media digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pun mengalami transformasi, di mana mereka menjadi lebih teliti dan selektif dalam menyaring setiap pesan promosi sebelum menentukan pilihan akhir.

Strategi pemasaran yang digunakan Mykonos memanfaatkan *social media* dengan contoh instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan branding. Menurut penelitian (Billy Surya Hanjaya, 2023) per Juli 2020, tercatat sebanyak 3,96 miliar individu (lebih dari setengah jumlah penduduk di planet ini) yang menggunakan media sosial. Rata-rata, ada 12 pengguna baru yang bergabung setiap detik. Pada bulan Juli 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 4,48 miliar orang di seluruh dunia, atau sekitar 56,8% dari total populasi global. *Marketing* melalui *social media* adalah tipe promosi yang bisa dilakukan untuk memperkuat pengenalan merek menggunakan alat dari media sosial yang dapat dilakukan di mana saja. (Giovenna, 2022). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media marketing*, yakni memanfaatkan hubungan orang-

orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual. *Social media marketing* yang diaplikasikan memberikan kemudahan bagi konsumen yang berkunjung pada situs tertentu dan mengetahui informasi merk produk lebih lengkap (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Media sosial sudah menjadi platform yang mampu diakses khalayak dan penggunaannya dalam pemasaran memberi perhatian interaksi melalui jejaring sosial (Sjoraida et al., 2023).

Pengaruh Mas Ade sebagai *streamer* dan figur populer memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi pembelian Mykonos dimana salah satu variannya “Dark Secret” dilaporkan terjual 8.000 botol dalam satu hari peluncurannya. Selain itu, kredibilitas Mas Ade menghasilkan kolaborasi antara ia dengan Mykonos dengan merilis varian parfume “Glitch” dan “Invade”, fakta menariknya produk kolaborasinya berhasil terjual 10.000 botol dalam 30 detik setelah peluncuran. Mas Ade melalui berbagai konten promosi seperti streaming, peluncuran produk baru, live shopping, hingga event pop-up store berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur Mykonos kepada audiens yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional.



Sumber: Kompas

Gambar 1.2 Brand Parfume Terlaris di Platform Shopee

Sumber : www.data.goodstats.id

Dalam rangka memahami bagaimana proses terbentuknya keputusan pembelian sebagai suatu fenomena yang kompleks dan multidimensional dalam konteks pemasaran modern, peneliti telah melakukan kajian kritis terhadap literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas berbagai faktor yang memengaruhi variabel keputusan pembelian. Kajian ini mengungkap adanya pola umum dalam penelitian sebelumnya yang menyoroti peran strategis dari influencer (streamer), pemasaran melalui sosmed, atau pemahaman pada kualitas produk dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai ilustrasi, studi yang dilakukan oleh (Lengkawati, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* atau dalam konteks ini adalah *streamer* memberikan dampak penting kepada keputusan pembelian, peristiwa yang dapat dilihat adalah kasus Elzatta Hijab di Garut, di mana kredibilitas serta intensitas paparan dari influencer menjadi faktor utama dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

Berikutnya, temuan yang dilakukan (Sjoraida, 2023) mengemukakan apabila objek penelitiannya gadget/smartphone menunjukkan adanya koefisien pemasaran media sosial yang penting serta sumbangan *Social Media Marketing* yang jelas terhadap variasi keputusan pembelian, sehingga memperkuat dasar teoretis berfungsi sebagai faktor utama di zaman digital. Dalam studi yang dilalui oleh (Sari et al., 2025) variabel kualitas produk terbukti memperlihatkan hasil relevan dan lebih besar dibandingkan variabel pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai bahan, desain, ketahanan,

dan kesesuaian produk memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas serta pilihan pembelian.

Meski terdapat bukti signifikan mengenai dampak *Social media Marketing* dan mutu produk pada pilihan pembelian di beragam kategori (seperti *smartphone*, *fashion*, dan *skincare*), masih terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian yang ada: pertama, kategori parfum (produk seperti Mykonos) masih kurang dieksplorasi dibandingkan dengan elektronik atau *fashion*—sementara itu parfum bergantung pada pengalaman indrawi dan pandangan terhadap kualitas yang khas; kedua, penelitian mengenai peran *streamer* sebagai variabel perantara umumnya lebih terfokus pada *fashion* atau *skincare*, batasan terdapat pada bagaimana hasil penelitian itu dapat digeneralisasi untuk kategori parfum yang memiliki karakter konsumen yang berbeda; ketiga, mayoritas riset menggunakan sampel umum atau *online* tanpa mengeksplorasi *streamer* terkenal tertentu, sehingga pengaruh endorser atau *streamer* tertentu (seperti Setiawan Ade) terhadap keputusan pembelian belum dianalisis secara kausal dan kontekstual di Indonesia; keempat, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai mekanisme kredibilitas (kepercayaan vs. keahlian vs. daya tarik) dan bagaimana berbagai dimensi tersebut saling berinteraksi dengan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos dengan Streamer Setiawan Ade sebagai Variabel” Perantara menutup kekosongan teoritis dan praktis dengan (a) menerapkan model pada produk parfum yang jarang menjadi fokus, (b) mengulas peran penting *streamer* terkenal dalam konteks perdagangan sosial secara langsung di Indonesia, dan (c) menganalisis secara

mendalam dimensi kredibilitas streamer yang mungkin menjadi penghubung antara *Social media Marketing* dan persepsi terhadap kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian. (Lengkawati, 2021),(Sjoraida et al., 2023),(Sari et al., 2025).

1.2 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang terjadi, maka yang akan dibahas dalam studi kali ini adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Parfume Mykonos lewat platform digital masih belum sepenuhnya dapat dijelaskan sejauh mana dampaknya secara langsung terhadap keputusan belanja konsumen, tingginya frekuensi konten promosi tidak selalu berhubungan langsung dengan tindakan pembelian tanpa adanya elemen penunjang lainnya.
2. Kualitas produk parfum Mykonos telah dianggap positif oleh para pembeli, namun masih ada perbedaan dalam respons terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan kemungkinan kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui faktor lain.
3. Peran Setiawan Ade sebagai seorang *Streamer* memiliki dampak besar terhadap pandangan konsumen, namun belum ada bukti empiris mengenai apakah dampak tersebut lebih kuat sebagai faktor langsung pengambilan keputusan pembelian atau sebagai variabel yang menjadi penghubung dan memperkuat pengaruh dari *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk.
4. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing (Streamer)* belum dijelaskan dengan baik, terutama dalam konteks

bagaimana kegiatan pemasaran di media sosial dapat memengaruhi kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh *streamer* terhadap konsumen Parfume Mykonos.

5. Kualitas produk diduga berkontribusi pada keberhasilan *Influencer Marketing (Streamer)*, karena barang yang berkualitas tinggi memungkinkan streamer memberikan rekomendasi yang lebih dapat dipercaya dan meyakinkan, tetapi hubungan ini masih perlu dibuktikan dengan data kuantitatif.

1.3 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume Mykonos?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume Mykonos?
3. Apakah *Streamer* Setiawan Ade berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada parfume Mykonos?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Influencer Marketing (Streamer)*?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Influencer Marketing (Streamer)*?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos melalui *Influencer Marketing (Streamer)*?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos melalui *Influencer Marketing (Streamer)*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Memahami dan menganalisa apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Parfume Mykonos
2. Memahami dan menganalisa apakah Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Parfume Mykonos
3. Memahami dan menganalisa apakah *Streamer* Setiawan Ade mempengaruhi keputusan pembelian Parfume Mykonos
4. Memahami dan menganalisa apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Influencer Marketing (Streamer)*
5. Memahami dan menganalisa apakah Kualitas Produk mempengaruhi *Influencer Marketing (Streamer)*
6. Memahami dan menganalisa apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian Parfume Mykonos melalui *Influencer Marketing (Streamer)*
7. Memahami dan menganalisa apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Parfume Mykonos melalui *Influencer Marketing (Streamer)*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diketahui sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan pembelajaran untuk menambah wawasan dalam konteks pemasaran, terutama terkait pengaruh

social media marketing, kualitas produk, dan *streamer* Setiawan Ade pada putusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tips dan manfaat ilmu dalam meningkatkan penjualan serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian terkait di masa yang akan datang

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para pembeli yang tertarik berharap agar produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan terhadap perusahaan. (Kotler, 2012) menjelaskan jika kualitas barang merujuk pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta perbaikan barang, ditambah atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan harus berusaha menciptakan barang yang bermutu, terlihat baik dari ciri-ciri visual (desain) maupun dari aspek dasar (inti) barang tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Pasaribu, 2022). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Tirtayasa, 2022a).

Menurut (Arthur A. Thompson, 2016) Keputusan untuk membeli suatu produk dianggap sebagai hasil dari rangkaian evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen tentang nilai, harga, dan manfaat dari barang atau

layanan sebelum melakukan transaksi. Berbagai elemen memengaruhi keputusan tersebut, seperti kekuatan tawar pembeli, tingkat perbedaan produk, harga, serta informasi yang dimiliki pembeli mengenai kualitas dan biaya dari produk tersebut. Menurut (Citra, 2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, umumnya konsumen melalui tahapan-tahapan ini yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pasca pembelian

Kajian dari (Swastha, 2021) mengatakan bahwa terdapat lima fungsi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang memiliki dorongan untuk membeli barang tertentu atau yang merasa perlu atau menginginkan sesuatu namun tidak memiliki hak untuk melakukannya sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), orang yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian baik dengan sengaja maupun tanpa disadari.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), Seseorang yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, barang apa yang akan diambil, cara pembelian yang akan digunakan, serta waktu dan lokasi pembeliannya.

- d. Pembeli (*buyer*), pelaku dalam aktivitas pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan menetapkan anggaran untuk promosi dan merancang program pemasaran yang tepat bagi konsumen

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk atau produk pengganti lainnya.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini juga mempengaruhi ukuran, kualitas, gaya, dll. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik merek.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana sebaiknya konsumen memilih merek ketika melakukan

pembelian konsumen lebih mudah memilihnya karena merek terkenal sudah disebutkan namanya.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen perlu mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada suatu saat di masa depan dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk yang sesuai dengan permintaan berbeda dari konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan atau para pemasar secara khusus selalu berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mendeterminasi keputusan konsumen dalam memastikan waktu membeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen perlu memilih cara untuk membayar barang yang dibeli, apakah dengan uang tunai atau menggunakan kredit. Pilihan ini akan memdeterminasi keputusan akan penjualan dan jumlah belinya.

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menyimpan 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani, 2023):

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya
3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif

2.1.1.4 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Sesuai dengan (Santuso et al., 2024) Faktor yang mempengaruhi putusan pembelian dapat dilihat :

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan produk dalam mengisi kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Promosi, Kegiatan dalam pemasaran bertujuan untuk berkomunikasi dan meyakinkan konsumen potensial agar memilih produk atau layanan, dengan sasaran utama meningkatkan angka penjualan serta pengenalan merek.
3. Demografis, Karakteristik statistik dari suatu populasi, seperti umur, gender, penghasilan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan keadaan pernikahan, berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk membeli barang atau jasa.

4. Lingkungan Sosial, merujuk pada dampak dari hubungan sosial individu dengan lingkungan yang ada, termasuk keluarga, kelompok acuan (teman, influencer), serta peran dan status sosial, yang membentuk selera, pola hidup, dan pada akhirnya pilihan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Menurut (Nugraha, 2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya (*culture factor*)

Faktor budaya terbagi dalam sub-budaya yang lebih jelas menunjukkan identitas dan proses sosialisasi khusus untuk para anggotanya. Faktor budaya dapat dilihat dari :

- a) Budaya (*Culture*) yang merupakan pendorong utama dari kebutuhan dan tindakan seseorang.
- b) Sub-budaya (*Sub-culture*) yang termasuk kewarganegaraan, keyakinan, suku etnis, dan lokasi geografis.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Selain aspek budaya, elemen sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berikut penjelasannya :

- a) Kelompok referensi (*references group*)

Seseorang adalah seluruh kelompok yang memberikan dampak secara langsung (melalui interaksi langsung) atau secara tidak langsung terhadap tingkah laku atau sikap individu itu.

- b) Keluarga (*family*)

Organisasi yang paling signifikan bagi konsumen dalam komunitas, termasuk semua anggota keluarga mempresentasikan kelompok acuan utama yang paling berdampak.

c) Peran dan status (*role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi merupakan penyebab dari keputusan pembelian, faktor pribadi ini terbagi atas :

1) Umur dan tahapan siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Individu membeli beragam barang atau jasa semasa hidupnya. Konsumen juga dibentuk dari siklus hidup *family*, orang dewasa mendapati perjalanan dan perubahan semasa ia hidup.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan seseorang turut memengaruhi pola konsumsinya. Oleh karena itu, pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga mereka dapat menyesuaikan bahkan menciptakan produk khusus yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tersebut.

3) Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang dapat memengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Kepribadian

(*personality*) diartikan sebagai sekumpulan sifat psikologis yang dimiliki seseorang, yang mendorong munculnya respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam konteks perilaku pembelian.

4) Gaya hidup (Life style)

Orang-orang sub budaya , kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arthur A. Thompson, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Menyesuaikan kebutuhan, konsumen membuat pembelian karena barang yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan senang untuk ditemukan
- 2) Memiliki kegunaan, barang yang dibeli berharga dan memberikan manfaat bagi konsumen
- 3) Kecermatan dalam membeli barang, harga barang sesuai dengan kualitasnya dan memenuhi harapan konsumen
- 4) Pembelian ulang, situasi di mana pelanggan merasa puas terhadap pembelian sebelumnya dan akhirnya berkeinginan dalam melakukan pembelian lagi di masa mendatang

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Media sosial adalah sarana digital berupa aplikasi atau platform yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi informasi. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk, berkomunikasi dengan pembeli dan pihak distribusi, membangun merek, mengurangi biaya, serta mendukung pemasaran online (Arianty, 2024). Media ini juga memberikan manfaat bagi dunia usaha, khususnya dalam penjualan langsung, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sukses untuk menjalin hubungan dengan komunitas konsumen secara daring (Tarigan et al., 2025) Media sosial terbukti efektif sebagai sarana interaksi dengan pelanggan serta memahami kebutuhan mereka. Melalui platform ini, pelanggan bisa menyampaikan apresiasi terhadap produk atau konten melalui komentar.

Menurut (Gunelius, 2011) Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai metode pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan pengenalan merek, serta mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan. Pemasaran media sosial tidak hanya berkaitan dengan promosi, namun juga tentang menciptakan dan menyebarkan konten yang sesuai, bernutrisi, serta menarik bagi audiens sasaran untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek. Menurut (K. Kotler, 2015) Salah satu komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan masyarakat untuk

saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Dimensi pemasaran melalui sosial media bagi (Abu-Rumman & Alhadid, 2014:332) adalah berikut :

1. Online Communities
2. Interaction
3. Sharing Of Content
4. Accessibility
5. Credibility

Pada dasarnya, pemasaran melalui media sosial digunakan untuk menjangkau dan melibatkan konsumen dalam ruang sosial daring yang memang menjadi tempat mereka beraktivitas secara alami. Menurut (Maoyan dan Sangyang, 2014) pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui partisipasi aktif dalam jejaring sosial media. Sementara itu, (Gunelius, 2011b) menjelaskan bahwa “Pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, ingatan, pengenalan, serta mendorong tindakan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, melalui berbagai alat di media sosial seperti jejaring sosial, mikroblog, blog, penanda sosial (social bookmarking), dan berbagi konten.” Pemasaran media sosial adalah suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta memanfaatkan ide dan kontribusi dari para pengguna yang terlibat untuk kepentingan strategi pemasaran.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Sosial Media Marketing

Bagi (Gunelius, 2011b) terdapat lima tujuan umum dari *Social Media Marketing*, yang diketahui:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama pemasaran melalui media sosial yaitu kemampuannya dalam membentuk hubungan yang interaktif dengan konsumen, teman sebaya, serta berbagai pihak lainnya yang terlibat secara aktif dalam aktivitas digital.

2. *Brand Building*

Percakapan dari Media Sosial merupakan langkah dasar yang sempurna dalam memaksimalkan *brand awareness*, memaksimalkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Social media marketing memberi ruang dimana perusahaan bisa bertukar informasi dengan pelanggannya.

4. *Promotion*

Pemasaran melalui sosial media memberikan diskon eksklusif dan *opportunity* bagi *audience* dalam membuat mereka dihargai dan khusus, juga berguna mewujudkan tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Sosial media bisa dipakai untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, kemauan konsumen, dan mendalami adanya kompetitor.

Manfaat dari penggunaan social media marketing berdasarkan (Neti Asst Professor, 2011) adalah:

1. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga menyediakan ruang bagi perusahaan untuk mendengarkan keluhan serta menerima masukan dari konsumen.
2. Platform ini mempermudah proses identifikasi berbagai kelompok sosial dan pengaruh di antara mereka, yang dapat berperan sebagai penyebar informasi mengenai merek sekaligus mendukung pertumbuhan merek (brand growth).
3. Pemasaran menggunakan media sosial tergolong berbiaya rendah, karena sebagian besar platform jejaring sosial dapat diakses secara gratis

2.1.2.3 Indikator Sosial Media Marketing

Berdasarkan pemahaman (Gunelius, 2011) ada empat indikator yang terbagi dalam *social media marketing* adalah :

1. Content Creation

Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dihasilkan harus menarik dan mencerminkan karakter sebuah bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang ditargetkan. Pembuatan Konten dilihat dari cara menghasilkan konten yang menarik dan dapat mencerminkan karakter sebuah bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen

yang diinginkan. Pembuatan konten akan mendukung konsumen dalam membangun kredibilitas, hubungan, dan kesetiaan.

2. *Content Sharing*

Menyebarkan konten ke dalam komunitas sosial dapat mendukung pengembangan jaringan bisnis serta meningkatkan audiens daring. Membagikan konten bisa berpengaruh pada penjualan, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, tergantung pada tipe konten yang disebar.

3. *Relationship Building*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang terbuka dan penuh perhatian perlu diperhatikan saat berinteraksi di jejaring sosial..

4. *Community Building*

proses mengalihkan audiens yang hanya mendengarkan menjadi komunitas yang dinamis yang berkomunikasi dan terikat melalui nilai-nilai, minat, atau pengalaman yang serupa terhadap suatu merek. Ia menekankan bahwa tujuan utama dari media sosial bukan hanya untuk melakukan promosi, melainkan untuk membangun rasa memiliki — keterikatan antara konsumen dan merk.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Ahmatang et al., 2023). Kualitas produk adalah keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Pasaribu, 2020). Menurut (Lupiyoadi, 2015) kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang dijual memiliki standar yang baik atau sebanding dengan harga yang ditetapkan dalam menjalankan usaha. (Kotler & Armstrong., 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Tirtayasa, 2022b).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan (Assauri 2021) kualitas produk dipengaruhi faktor-faktor berikut:

1. Fungsi suatu produk

Adalah tujuan dari penggunaan atau maksud dari produk tersebut.

2. Wujud luar

Faktor tampilan fisik yang ada dalam sebuah produk tidak hanya dapat dilihat dari bentuknya, tetapi juga dari warna dan kemasannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Pengeluaran untuk mendapatkan suatu produk, contohnya harga produk dan biaya pengiriman barang tersebut kepada konsumen.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Bagi (Tjipjono, 2018) diketahui ada delapan dimensi kualitas produk, berikut dibawah :

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Features
- 3) Keandalan
- 4) Conformance
- 5) Durability
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2015) Indikator Kualitas Produk adalah:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan aspek fundamental yang berhubungan dengan fungsi dari sebuah produk. Performa adalah fitur utama yang diperhatikan konsumen saat memilih produk. Produk harus bisa melaksanakan fungsi dasar yang telah dijanjikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Tidak seperti kinerja, keandalan menggambarkan peluang atau kemungkinan bahwa sebuah produk dapat melaksanakan fungsinya dengan stabil setiap kali diterapkan dalam periode waktu tertentu.

3. Fitur (*feature*)

Merupakan elemen tambahan yang bertujuan untuk meningkatkan kegunaan barang atau menarik perhatian konsumen pada barang tersebut.

4. Daya Tahan (*durability*)

Menunjukkan ketahanan barang dari segi masa pakai, yaitu seberapa lama barang tersebut bisa dimanfaatkan sebelum perlu diganti.

5. Kesesuaian (*conformance*)

Menggambarkan sejauh mana suatu produk sesuai dengan kriteria atau spesifikasi yang telah ditentukan. Produk yang memiliki tingkat kecocokan tinggi berarti produk tersebut selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Menurut (K. Kotler, 2015) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasanya yang enak

Ini berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap rasa dari barang yang disediakan perusahaan untuk konsumen. Barang-barang dengan merek terkenal seringkali dianggap lebih berkualitas dan memiliki rasa yang lebih terjamin dibandingkan dengan merek-merek yang kurang dikenal.

2. Fitur produk

Dimensi fitur adalah sifat atau atribut tambahan yang mendukung keuntungan dasar sebuah produk. Fitur bersifat opsional bagi para

pembeli. Jika keuntungan utama sudah menjadi standar, sering kali fitur ditambahkan. Konsepnya adalah, fitur dapat meningkatkan nilai produk jika pesaing tidak memilikinya.

3. Daya Tahan kemasan

Ketahanan kemasan menggambarkan berapa lama suatu produk dapat digunakan, yaitu seberapa banyak penggunaan yang dapat dilakukan sebelum produk tersebut perlu diganti atau mengalami kerusakan. Semakin lama umur penggunaannya, semakin tahan lama produk tersebut, dan produk yang tahan lama biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang cepat habis atau perlu diganti.

2.1.4 Influencer Marketing (Streamer)

2.1.4.1 Pengertian Influencer Marketing (Streamer)

Menurut (Rossiter & Piercy dalam Alifa Saputri, 2022) *Influencer Marketing* merupakan suatu metode promosi yang menggunakan sosok atau orang-orang terkenal di platform media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat memengaruhi tindakan para pengikutnya. *Streamer* adalah orang yang melakukan siaran langsung melalui *platform* digital seperti YouTube, TikTok, atau Twitch untuk menyajikan konten secara langsung kepada penonton. Dalam dunia pemasaran digital, *streamer* berfungsi sebagai komunikator yang interaktif, tidak hanya menampilkan hiburan atau bermain game, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui interaksi langsung, komentar, dan respons yang cepat. Rekomendasi seorang streamer umumnya dibangun di atas konsistensi, keahlian di bidang tertentu, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang autentik dan meyakinkan. Oleh karena itu, banyak

perusahaan menggunakan streamer sebagai alat promosi atau endorser digital, mengingat pengaruh mereka yang besar dalam membentuk pandangan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Berdasarkan ahli (Kotler & Keller, 2016:326) *influencer marketing* (*streamer*) merupakan individu yang memiliki pengaruh memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian dengan memberikan dukungan dan informasi. Pemasaran lewat influencer (*streamer*) dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi paling efisien untuk memberikan pengaruh, tentu saja influencer yang dipilih harus memenuhi kriteria perusahaan dan cocok dengan karakter produk yang ingin dipasarkan. Berdasarkan pernyataan Rosyadi pada tahun 2018, *influencer marketing* adalah individu atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar di masyarakat atau di kalangan konsumen yang menjadi target dan dapat dijadikan sasaran promosi yang efektif.

(Fitriawati & Muanas, 2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* (*streamer*) telah menjadi sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek.

2.1.4.2 Jenis – Jenis Influencer Marketing (Streamer)

Dibawah ini jenis – jenis *influencer marketing* menurut (Lie & Sitinjak, 2024) yaitu:

1. *Nano influencer*

Influencer dengan pengikut antara 500 dan 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya merupakan yang paling rendah di antara 24 jenis *influencer*, tetapi mereka tetap memiliki dampak yang signifikan karena lebih akrab dengan sebagian besar pengikutnya secara pribadi.

2. *Micro influencer*

Influencer dengan pengikut berjumlah antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* diakui karena keahlian di bidang tertentu, contohnya adalah blogger kecantikan, blogger parenting, blogger kuliner, dan sebagainya.

3. *Macro influencer*

Macro influencer berada di tingkat yang lebih tinggi dibandingkan *micro influencer*, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000. Tipe *influencer* ini paling umum dijumpai dan dianggap sangat cocok untuk merek. Selain itu, *macro influencer* juga menghasilkan konten yang lebih baik, karena menciptakan konten adalah pekerjaan utama mereka.

4. *Mega influencer*

Mega influencer, yang sering disebut sebagai *influencer premium*, adalah individu yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Tipe *influencer* ini diklasifikasikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

2.1.4.3 Tujuan Influencer Marketing (Streamer)

Tujuan dari influencer marketing (*streamer*) adalah untuk memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh seorang influencer (orang yang memiliki banyak

pengikut dan kredibilitas di media sosial atau platform digital) guna mempromosikan produk, jasa, atau brand kepada audiens mereka.

Berikut merupakan tujuan influencer marketing secara jelas yang meliputi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut penelitian dari (Freberg et al., 2011) dalam jurnal *Who are the social media influencers?,"* influencer memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai merek secara lebih personal dan menarik dibandingkan iklan konvensional.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh (Hovland, Janis & Kelley (1953), keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kredibilitas penyampai pesan.

3. Mendorong Penjualan Dan Konversi

Menurut Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Diah Syafita Johar Srikandi Kumadji M.Kholid Mawardi, 2015) strategi influencer marketing dapat memandu konsumen melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

4. Menciptakan Konten Yang Autentik Dan Relevan

Berdasarkan hasil studi dari (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)) dalam jurnal *Marketing through Instagram influencers,"* konten yang dihasilkan oleh influencer cenderung lebih autentik dan relatable bagi para pengikutnya.

5. Menjangkau Audiens Yang Tepat Sasaran

Menurut (Kalkumbe et al., 2024)), influencer marketing menjadi efektif karena pesan disampaikan dalam konteks yang sesuai dengan minat dan karakteristik audiens yang mengikuti influencer tersebut.

2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing (Streamer)

(Rossiter & Percy, n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan dalam pengukuran *influencer marketing (streamer)* bisa dilakukan melalui empat indikator yang diketahui:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility mengacu pada tingkat keterkenalan atau kepopuleran individu yang terlibat dalam mempromosikan suatu produk. Semakin tinggi *visibility* seseorang, semakin besar pula pengaruhnya dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah persepsi mengenai tingkat kepercayaan yang dimiliki figur pendukung dalam sebuah iklan. Penggunaan figur yang terkenal dapat meningkatkan daya tarik iklan sehingga lebih mudah mendapatkan perhatian. Namun, apabila figur tersebut dianggap tidak memiliki kredibilitas yang memadai, maka iklan cenderung kurang menarik dan tidak memperoleh perhatian yang optimal dari publik.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Keadaan ini menggambarkan proses ketika seseorang merasa tertarik pada figur tertentu, sehingga individu tersebut cenderung meniru atau mengadopsi perilaku, sikap, maupun kebiasaan yang dimiliki oleh figur tersebut.

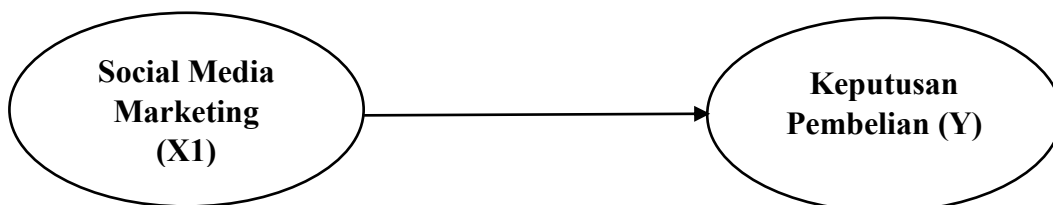
4. Power (Kekuatan)

Merupakan kemampuan seorang figur untuk memengaruhi individu sehingga mendorong mereka untuk mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan oleh figur tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur yang menggambarkan keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dalam suatu permasalahan yang diteliti. Fungsinya adalah untuk memberikan penjelasan secara mendalam mengenai topik yang dibahas. Kerangka ini disusun berdasarkan teori atau pengetahuan yang diterapkan selaku dasar teori, lalu kemudian dihubungkan bersama variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Y)

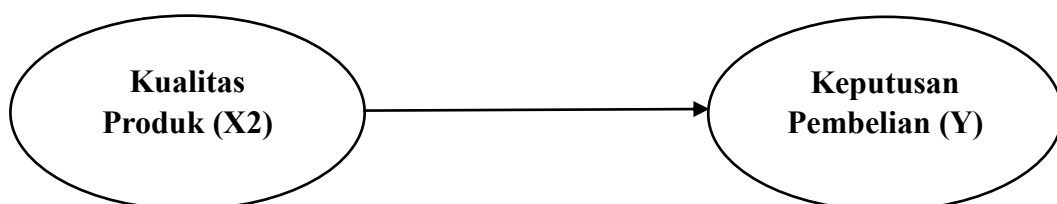
Proses komunikasi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Interaksi ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan pengenalan terhadap produk tersebut. Tujuan utama dari pemasaran media sosial bukanlah secara langsung menghasilkan penjualan, melainkan berfungsi sebagai alat pendukung

pemasaran dengan cara membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang menarik melalui media sosial yang praktis, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk yang telah menarik perhatian mereka.

Menurut (Bisnis et al., 2022) Menyatakan bahwa pada era digital saat ini, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya (Nur Setiyadi, 2022) melalui judul Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh pada putusan pembelian pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



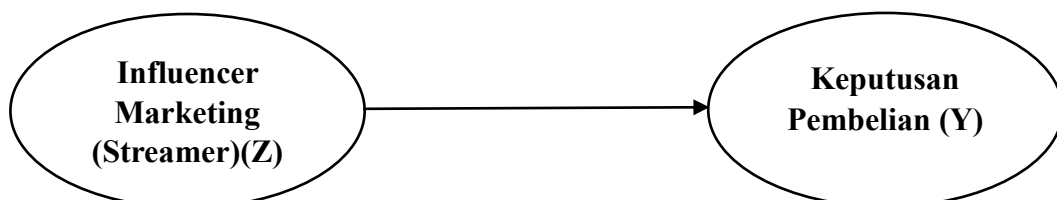
Gambar 2.2 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Y)

Kualitas suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, aspek kualitas menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan secara mendalam. Produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya memberikan manfaat fungsional yang maksimal, memiliki ketahanan yang baik, dapat diandalkan dalam penggunaannya, serta

sering kali dilengkapi dengan fitur atau desain yang lebih unggul. Pandangan positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi rasa risiko yang mungkin timbul dari proses pembelian. Konsumen pun cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang mereka yakini berkualitas, karena mereka mengharapkan manfaat jangka panjang, kepuasan dalam penggunaan, serta minimnya biaya perbaikan atau penggantian di kemudian hari.

Sejalan dengan penelitian diatas hasil penelitian yang dilakukan dari (Festu Unggun Lestari, 2025) menemukan bahwa baik *social media marketing* dan kualitas produk sama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *stray kids*.

2.2.3 Pengaruh Influencer Marketing (Streamer) Terhadap Keputusan Pembelian



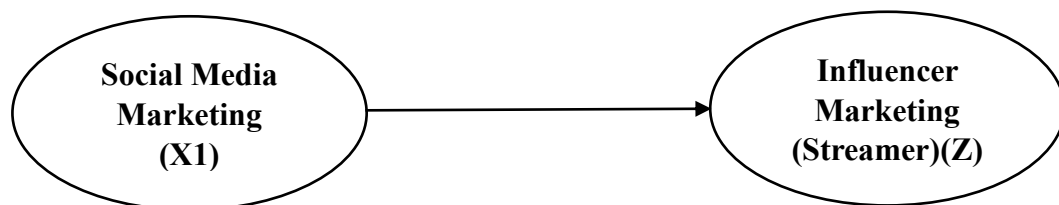
Gambar 2.3 Pengaruh Variabel (Z) Terhadap Variabel (Y)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh parfume Mykonos menggunakan influencer marketing (*Streamer*) seperti Setiawan Ade bahwa pengenalan parfume Mykonos melalui dirinya mendapatkan respon positif dari audiens karena pembawaan, kredibilitas, serta daya tarik yang dibungkus dengan komedi Melalui media sosial youtube. Diketahui pula bahwa keputusan pembelian Mykonos sangat dipengaruhi oleh *Streamer* Setiawan Ade, berkat dirinya yang melakukan kolaborasi langsung dengan Mykonos yang menghasilkan parfume varian baru

“Glitch” dan “Invade” menyebabkan banyak orang yang ingin lebih tahu dan penasaran dengan parfume asal Indonesia ini. Berkat dirinya juga Mykonos mendapatkan peningkatan penjualan yang belum pernah dicapai sebelumnya sebelum melakukan pemasaran yang dijumpai oleh *Streamer* Setiawan Ade. Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Fenny et al., 2024) juga mengemukakan bahwa influencer marketing (*streamer*) berperan langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Influencer Marketing

(*Streamer*)



Gambar 2.4 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Z)

Social Media Marketing memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan serta efektivitas pemasaran *influencer* dalam konteks pemasaran digital sekarang. Melalui pemanfaatan *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya, strategi ini membantu merk dalam membentuk hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui kerja sama dengan *influencer*. *Social Media Marketing* menyediakan fondasi berupa algoritma, sistem iklan berbayar, dan format konten interaktif seperti siaran langsung dan video pendek yang memungkinkan *influencer* menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan otentik.

Dengan adanya *Social Media Marketing*, kegiatan pemasaran *influencer* tidak lagi bersifat acak atau hanya terfokus pada popularitas, tetapi telah menjadi

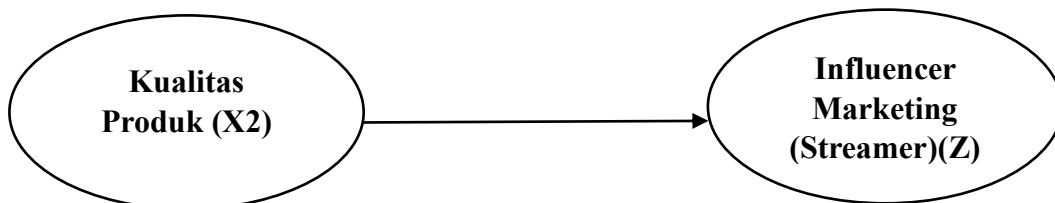
elemen strategis dalam rencana pemasaran yang dapat diukur dan terintegrasi dengan tujuan dari merek itu sendiri.

Lebih lanjut, *Social Media Marketing* juga mempengaruhi cara perusahaan dalam memilih dan mengevaluasi *influencer*. Di tengah persaingan digital yang ketat, jumlah pengikut tidak lagi diutamakan. Melalui data dan analitik yang dihasilkan dari aktivitas *Social Media Marketing*, perusahaan kini lebih memperhatikan tingkat keterlibatan, keselarasan nilai antara *influencer* dan merek, serta keaslian konten yang dihasilkan. Unsur-unsur ini terbukti dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer (streamer)*, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* meningkatkan peran pemasaran *influencer* bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan emosional dan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui trust, interaksi, serta pengalaman digital yang lebih pribadi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Rajput & Gandhi, 2024) menegaskan bahwa *Social Media Marketing* bertindak sebagai katalis dalam pembentukan strategi *influencer marketing*. Melalui interaksi sosial yang berkelanjutan di komunitas virtual, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga berperan aktif dalam membangun citra dan kredibilitas *influencer*. Aktivitas pemasaran di media sosial memfasilitasi terciptanya hubungan timbal balik yang memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian (*purchase decision*) Dengan demikian, *social media marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan fondasi

strategis yang memperkuat efektivitas *influencer marketing (streamer)* dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Influencer Marketing (Streamer)



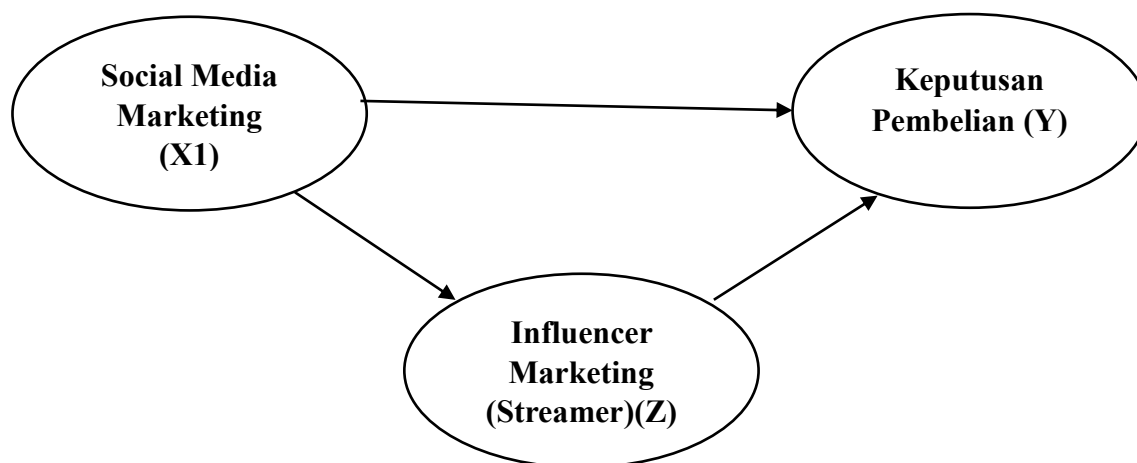
Gambar 2.5 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Z)

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui *influencer (streamer)*; barang yang berkualitas tinggi mendukung endorsement yang lebih tulus, meningkatkan kepercayaan audiens, dan meningkatkan peluang untuk konversi serta pembelian ulang. Di sisi lain, produk berkualitas rendah dapat dengan cepat menimbulkan disonansi kognitif, keluhan dari konsumen, serta mengurangi kredibilitas baik untuk merek maupun untuk *influencer*. Proses ini melibatkan beberapa langkah utama: pertama, kualitas yang dipersepsikan berfungsi sebagai penghubung antara pesan dari *influencer* dan keputusan dalam membeli apabila konsumen merasa kualitas produk sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, pengaruh *influencer* terhadap keinginan membeli dan rekomendasi dari mulut ke mulut akan meningkat. Kedua, mutu produk memengaruhi keaslian *endorsement*, *influencer* cenderung memberikan testimoni yang jujur dan konten yang meyakinkan jika mereka benar-benar menyukai barang tersebut, sehingga hubungan sosial dengan pengikutnya menjadi saluran transmisi kepercayaan yang efisien. Ketiga, untuk barang yang memerlukan pengalaman dan barang yang sulit dievaluasi sebelumnya (seperti parfum atau layanan), kualitas nyata dan bukti penggunaan dari *influencer* (demonstrasi, uji

coba, ulasan jangka panjang) sangat penting karena audiens bergantung pada penilaian *influencer* untuk memahami manfaat produk. Risiko reputasi juga tidak bisa diabaikan: ketidaksesuaian antara klaim *influencer* dan pengalaman nyata konsumen dapat menyebabkan reaksi negatif publik, pengembalian barang, dan pelanggaran aturan transparansi iklan, sehingga mengurangi keuntungan dari kampanye tersebut. Implikasi manajerialnya jelas—sebelum meningkatkan pemasaran melalui *influencer*, perusahaan harus memastikan kualitas yang konsisten, memberikan contoh atau pengalaman langsung kepada *influencer*, mengukur kepuasan pelanggan setelah pembelian, dan menyusun ukuran keberhasilan yang mencakup retensi, ulasan pengguna, serta sentimen, bukan hanya jangkauan atau impresi. Dengan demikian, mutu produk bukan hanya sebagai atribut operasional; ia berfungsi sebagai dasar yang menentukan apakah investasi dalam pemasaran *influencer* dapat menghasilkan kepercayaan, loyalitas, dan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini menekankan bahwa barang berkualitas tinggi meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *influencer* (*streamer*) karena berperan dalam menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan di kalangan konsumen. *Influencer* yang merekomendasikan produk berkualitas tinggi dan desain yang menarik akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena audiens umumnya lebih percaya pada saran yang didukung oleh bukti nyata terkait kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi elemen kunci dalam suksesnya strategi pemasaran *influencer*, karena barang yang baik meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* (G et al., 2025)

2.2.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Marketing (Streamer)



Gambar 2.6 Pengaruh Variabel (X1) Terhadap Variabel (Y) Melalui Variabel (Z)

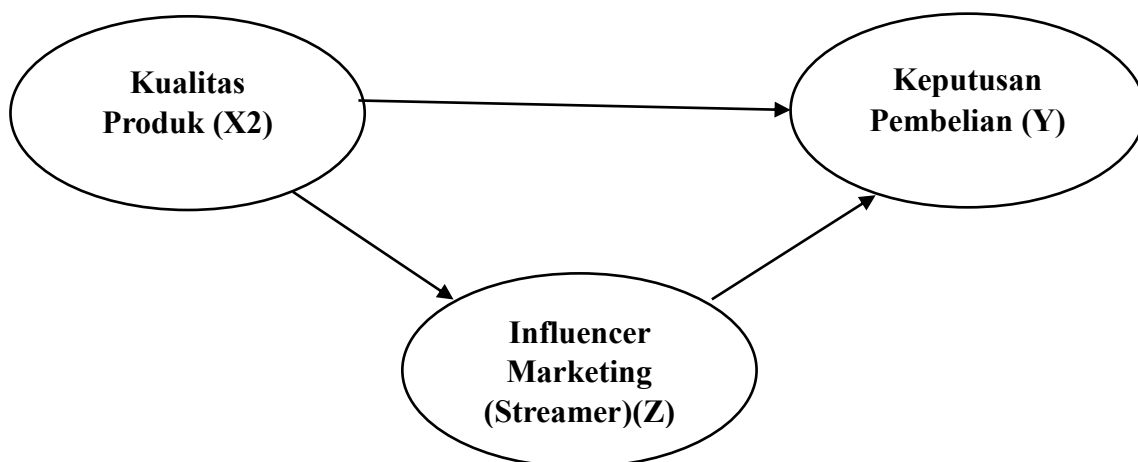
Social Media Marketing memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian konsumen, terutama melalui peran pemasaran *influencer*, khususnya yang dilakukan oleh para *streamer*. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, *Social Media Marketing* berperan sebagai pendekatan yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, memperdalam keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif. Ketika strategi ini dipadukan dengan pemasaran *influencer* terutama lewat *streamer* yang aktif di *platform* seperti TikTok Live, YouTube, atau Instagram Live pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menjadi lebih signifikan. Ini terjadi karena *streamer* dapat berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan audiens, memberikan penjelasan mendetail tentang produk, serta menunjukkan penggunaan produk secara nyata. Proses ini meningkatkan rasa percaya dan persepsi kredibilitas terhadap produk dan merek yang mereka promosikan.

Selain itu, *Social Media Marketing* menciptakan ruang digital yang memungkinkan konten promosi dari *streamer* menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai melalui fitur-fitur algoritma, siaran langsung, dan sistem rekomendasi berbasis minat pengguna. Ketika suatu merek melaksanakan strategi *Social Media Marketing* yang tepat seperti kampanye interaktif, giveaway, atau belanja live—interaksi antara *streamer* dan *viewers* dapat mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif maupun terencana. Aspek penting lainnya adalah persepsi otentisitas dan hubungan semu yang dirasakan audiens terhadap *streamer*. Konsumen lebih cenderung memercayai rekomendasi dari *streamer* yang mereka anggap dekat dan nyata, terutama ketika *streamer* berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk. Dengan demikian, *Social Media Marketing* bukan hanya memperkuat keterlihatan produk, tetapi juga mengoptimalkan peran *streamer* sebagai perantara yang mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi *Social Media Marketing* dan pemasaran *influencer* melalui *streamer* dapat memengaruhi semua tahap dalam proses keputusan pembelian mulai dari kesadaran merek, ketertarikan, penilaian alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk.

Pemasaran media sosial yang dilakukan melalui pemasaran *influencer* (*streamer*) memiliki peranan penting dalam menghubungkan brand dengan pelanggan secara emosional dan mental. Gabungan antara interaksi langsung, nilai yang dirasakan, dan perasaan positif membuat strategi ini lebih ampuh dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2025) menekankan bahwa kesuksesan promosi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat eksposur, tetapi juga oleh keterampilan

influencer dalam menjalin hubungan emosional dan menciptakan persepsi nilai untuk mendorong pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Marketing (Streamer)



Gambar 2.7 Pengaruh Variabel (X2) Terhadap Variabel (Y) Melalui Variabel (Z)

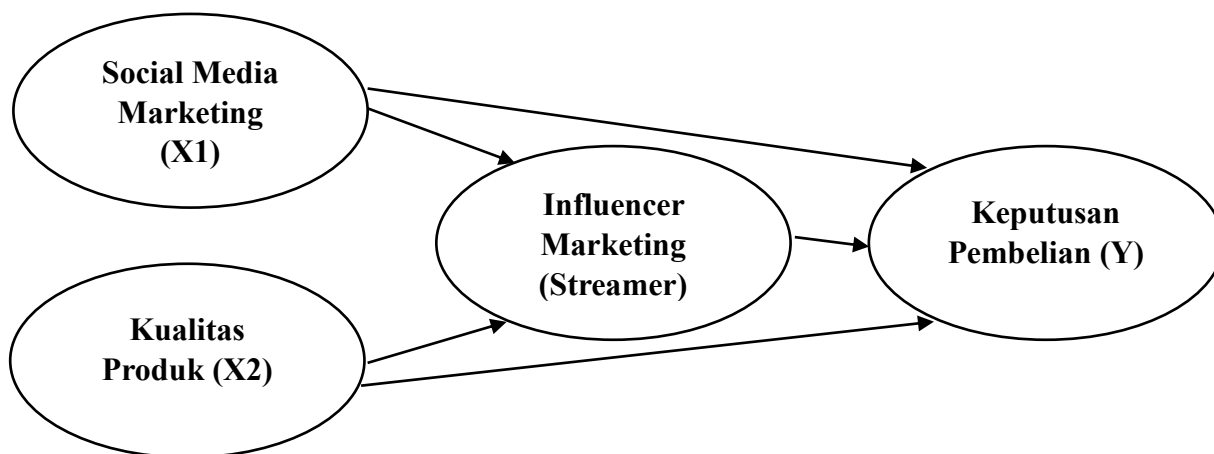
Kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen, terutama ketika promosi dilakukan melalui *influencer marketing* dengan menggunakan *streamer*. Dalam dunia pemasaran digital, mutu produk menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan strategi promosi yang dijalankan oleh influencer atau streamer. Produk berkualitas dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang selanjutnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap merek yang dipromosikan. Ketika seorang *streamer* menampilkan produk dalam siaran langsung, konsumen dapat langsung menyaksikan bukti dari kualitas produk tersebut dari penampilan fisik, cara penggunaannya, hingga hasil akhirnya. Transparansi ini membuat konsumen lebih merasa percaya dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan selepas melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik menjadi dasar

yang penting untuk meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer*.

Selain itu, mutu produk juga meningkatkan kredibilitas *streamer* di hadapan audiensnya. Saat *streamer* mempromosikan produk yang berkualitas tinggi dan menunjukkan hasil yang sesuai dengan klaim, keaslian dan kepercayaan terhadap *streamer* akan bertambah. Ini berdampak langsung pada hubungan parasosial antara *streamer* dan penggemarnya, di mana penonton merasa bahwa rekomendasi yang diberikan adalah tulus dan bisa dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, jika produk yang dipromosikan ternyata berkualitas rendah, hal ini tidak hanya akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga berpotensi merusak reputasi *streamer* serta kredibilitas merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dipromosikan melalui *streamer* memenuhi standar kualitas yang tinggi supaya pesan promosi dapat secara efektif memengaruhi keputusan membeli. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* (*streamer*) dan keputusan pembelian dimana kualitas yang bagus menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek yang diiklankan.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Faizza & Roostika, 2024) Dalam strategi pemasaran *influencer* yang menggunakan live streaming, kualitas produk sangat berperan, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung. Pengaruh tersebut terhubung melalui kepercayaan, yang lebih besar dipengaruhi oleh kredibilitas dan cara penyampaian informasi dari

streamer. Maka dari itu, pendekatan yang efektif tidak hanya menekankan pada produk berkualitas, tetapi juga pada pemilihan serta pelatihan *streamer* yang dapat dipercaya, informatif, dan mampu menjalin hubungan kepercayaan dengan audiens.



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari hasil kerangka konseptual yang diteliti maka bisa dibuat beberapa putusan hipotesis yaitu :

1. Adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfume Mykonos
2. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk parfume Mykonos
3. Adanya pengaruh *Streamer* terhadap keputusan pembelian produk parfume Mykonos
4. Adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Influencer Marketing (Streamer)* produk parfume Mykonos

5. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap *Influencer Marketing (Streamer)* produk parfume Mykonos
6. Adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Influencer Marketing (Streamer)* produk parfume Mykonos
7. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Influencer Marketing (Streamer)* produk parfume Mykonos

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai cara riset yang didasari melalui prinsip-prinsip positivisme, diaplikasikan dalam menginvestigasi populasi atau suatu sampel, pengumpulan data dilakukan dengan alat pengumpulan yang dirancang khusus, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan maksud melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2023). Penelitian kuantitatif merupakan suatu cara untuk mengevaluasi teori-teori yang bersifat objektif dengan mempelajari hubungan antara berbagai variabel. Variabel-variabel ini kemudian bisa diukur, umumnya menggunakan alat tertentu, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan metode statistik (Creswell, 2014). Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat mengkaji hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Penelitian yang dibahas oleh penulis terdiri dari empat variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Kualitas Produk* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y), dan *Streamer* (Z).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yakni penjelasan yang mengubah variabel yang sedang dianalisis menjadi format yang bisa diukur secara nyata dalam kegiatan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari lalu menarik kesimpulannya atas itu. Variabel merujuk pada sifat atau ciri dari individu atau kelompok yang bisa diukur atau diperhatikan, dan berbeda antara orang atau kelompok yang sedang diteliti. Umumnya, sebuah variabel memiliki dua kategori atau lebih, atau terletak pada suatu rentang nilai, dan dapat diukur (Creswell, 2014).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel pemicu, prediktor, atau *antecedent*. Dalam konteks penelitian berbahasa Indonesia, istilah yang digunakan adalah variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2023). Variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab, memengaruhi, atau memberikan efek terhadap hasil penelitian. Variabel ini sering disebut juga variabel perlakuan, variabel penyebab, atau variabel bebas (Creswell, 2014).

3.2.2 Variabel Dependen

Sering diketahui sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi. dalam bahasa Indonesia sering dikenal sebagai variabel yang terpengaruh. variabel yang terpengaruh adalah variabel yang menerima pengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas (Sugiyono, 2023). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen, variabel ini menunjukkan hasil, efek, atau konsekuensi dari adanya pengaruh variabel bebas (Creswell, 2014).

3.2.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen hingga menghasilkan hubungan yang tak langsung serta tidak bisa diukur maupun diteliti. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara yang berada di tengah-tengah variabel independen dan dependen, akibatnya pengaruh variabel independen tak langsung berdampak pada perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen, berfungsi untuk menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen bisa memengaruhi variabel dependen (Creswell, 2014).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Langkah yang dilakukan pelanggan untuk menentukan pilihan untuk membeli produk salah melalui pertimbangan.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Arthur A. Thompson, 2016)	Likert
Social Media Marketing (X1)	Media yang digunakan sebagai tempat untuk menjual atau memasarkan produk yang dapat menjangkau pasar luas.	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Relationship Building 4. Community Building Menurut (Gunelius, 2011)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Bagaimana suatu produk diproduksi sedemikian rupa dengan berbagai kelebihan yang menjadi ketertarikan tersendiri sehingga pelanggan bersedia membelinya	1. Kinerja (performance) 2. Fitur (feature) 3. Ketahanan (durability) 4. Keandalan (reliability) 5. Kesesuaian (conformance) (Lupiyoadi, 2015)	Likert
Streamer (Z)	Seseorang atau individu yang bertugas dalam memasarkan produk sehingga pelanggan tertarik untuk membeli.	1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attractiveness (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) Menurut (Rossiter & Piercy dalam Alifa Saputri, 2022)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Riset dikerjakan melalui konsumen Parfume Mykonos pada *platform live streaming* dan media sosial grup Discord Setiawan Ade. Pemilihan konsumen

didasari oleh *viewers* aktif dan penonton loyal yang benar-benar ikut dalam membeli produk parfume Mykonos.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian melalui beberapa tahapan, diawali melalui melakukan penelitian dan pengajuan judul, penulisan laporan, bimbingan, sempro, pengelolaan data, penulisan skripsi, bimbingan, hingga sidang skripsi.

Tabel 3.3 Rincian Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian Terdahulu			■	■																	
2	Pengajuan Judul					■																
3	Penulisan Proposal						■	■	■													
4	Bimbingan Proposal									■	■											
5	Seminar Proposal											■										
6	Pengelolaan Data												■	■								
7	Penulisan Sripsi														■	■						
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan unsur yang hendak digunakan sebagai area untuk penggeneralisasian (Sugiyono, 2023). Unsur dalam populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi objek analisis dalam suatu penelitian. Populasi ini mencakup wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, untuk kemudian diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang atau elemen yang dijadikan fokus penelitian, yang memiliki ciri-ciri spesifik dan berkaitan dengan tujuan yang ditetapkan (Creswell, 2014). Populasi yang diteliti mencakup *viewers* aktif pada *platform live streaming* Setiawan Ade di Youtube.

3.4.2 Sampel

Dalam studi kuantitatif, sampel merupakan bagian total dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari seluruh elemen yang ada dalam populasi, misalnya karena ada keterbatasan dalam hal dana, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat memilih sampel yang diambil dari masyarakat berikut. Sampel merupakan bagian populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat membuat kesimpulan atau generalisasi mengenai populasi tersebut (Creswell, 2014).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang penentuannya melalui pertimbangan tertentu. Penggunaan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemshow* dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus *Lemshow*:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standart (1,96)

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil itu, peneliti perlu mengumpulkan informasi dari sampel yang terdiri dari setidaknya 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan data

3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk riset menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan informasi yang dijalankan melalui pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu guna mereka jawab (Sugiyono, 2023). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti sudah jelas mengenai variabel yang bakal dinilai serta memahami apa yang dapat diharapkan dari para responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara daring melalui internet, dan media sosial kepada *viewers* aktif di *platform streaming* Setiawan Ade. Lembar kuesioner yang akan diberikan kepada responden menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat pernyataan dengan rentang dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” (Azuar Juliandi, 2016)

Tabel 3.5 Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data penelitian ini akan diteliti dengan metode kuantitatif melalui analisis statistik yaitu *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) dimana pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal melalui variabel

laten. Metode tersebut dikenal sebagai bagian dari pengembangan lanjutan dalam teknik analisis multivariat generasi kedua (Ghozi, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berdasarkan versi ini mampu melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran berfungsi dalam mengavaluasi validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan dalam mengevaluasi hubungan sebab akibat (pengevaluasian hipotesis melalui model prediksi).

Maksud dari penerapan PLS (*Partial Least Square*) adalah untuk membuat peramalan. Dalam proses peramalan ini, tujuannya merupakan melakukan prediksi interaksi antara konstruk, dan juga guna mendukung peneliti serta penelitian mereka dalam memperoleh nilai variabel laten yang diperlukan dalam melaksanakan prediksi.

Terdapat dua tahap utama dalam melakukan analisis SEM-PLS. Tahap pertama adalah analisis model pengukuran (*outer model*), yang meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, serta *Cronbach's Alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni R-square; F-square; pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini dimanfaatkan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, yaitu untuk memastikan apakah instrumen pengukuran yang digunakan pantas atau tidak untuk diterapkan. Bagi (Juliandi et al., 2018) Analisis model pengukuran (*outer model*) dibuat melalui empat pengujian, antara lain:

convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach alpha.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity yaitu sejauh mana konstruk tersebut berkumpul untuk mendeskripsikan variasi indikator-indikatornya. Ukuran yang dipakai dalam menilai validitas konvergen suatu konstruk merupakan rata-rata varians yang telah diekstraksi (AVE) untuk semua indikator dalam setiap konstruk. AVE diartikan sebagai nilai rata-rata total dari kuadrat beban indikator yang terhubung dengan konstruk (yaitu, total kuadrat beban dibagi dengan jumlah indikator). Dengan demikian, AVE sejalan dengan komunalitas suatu konstruk (TomassMHultt, 2021). Jika AVE lebih tinggi atau sama dengan 0,50 akibatnya konstruk dianggap mempunyai validitas konvergen yang memadai, yang berarti konstruk tersebut menjabarkan lebih dari 50% varians dari indikatornya. Sebaiknya, nilai loading indikator juga lebih dari 0,70 (Chin, 1998).

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminatif menilai seberapa besar perbedaan secara empiris antara suatu konstruk dan konstruk lainnya, kriteria penting untuk menilai validitas diskriminatif adalah kriteria HTMT (Heteroit-Monotrait Ratio) (Hair, 2022). Nilai HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk yang serupa secara konseptual.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha mengukur reliabilitas internal antar indikator dalam konstruk. Nilai $\alpha > 0,70$ menunjukkan bahwa reliabilitasnya berada dalam

kategori baik, tetapi jika nilai $> 0,95$ bisa jadi itu mengindikasikan adanya indikator yang sangat mirip satu sama lain (redundan) (Hair, 2022).

4) Composite Reliability

Composite Reliability menilai konsistensi internal dengan memperhatikan muatan nyata dari masing-masing indikator, sehingga memberikan hasil yang lebih tepat dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*. Nilai > 0.70 untuk *confirmatory research*, $0.60-0.70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair, 2022).

3.6.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ihsan Khairi & Susanti, 2021) Model struktural merupakan komponen dari Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) yang mendeskripsikan hubungan di antara variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen. Model ini menampilkan hubungan sebab akibat di antara konstruksi laten yang diusulkan dalam sebuah penelitian. Analisis model struktural (*inner model*) memakai tiga pengujian yang diketahui (1) R-square; (2) F-square; (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect (Juliandi et al., 2018)

3.6.2.1 R-Square

R-Square merupakan pengukuran bagian dari variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat diuraikan dari variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hal tersebut bermanfaat dalam memperkirakan apakah model tersebut berkualitas baik atau buruk.

Kriteria R-Square menurut (Juliandi et al., 2018):

- a) Apabila nilai $R^2 = 0.75$, model merupakan substansial (kuat)
- b) Apabila nilai $R^2 = 0.50$, model merupakan moderate (sedang)
- c) Apabila nilai $R^2 = 0.25$, model merupakan lemah (buruk)

3.6.2.2 F-Square

Pengukuran (F-square) yang dikenal sebagai efek perubahan, menunjukkan bahwa perubahan nilai ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model bisa digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihapus tersebut berpengaruh signifikan terhadap konstruk endogen (Juliandi et al., 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi et al., 2018):

- a) Jika nilai $f^2 = 0,02$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.
- b) Jika nilai $f^2 = 0,15$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang/moderat.
- c) Jika nilai $f^2 = 0,35$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Maksud dari analisis *Direct Effects* adalah mengkaji hipotesis mengenai dampak langsung satu variabel yang mempengaruhi (eksogen) kepada variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2018).

Bagi (Juliandi et al., 2018) kriteria penilaian *Direct Effects* adalah:

- 1) Apabila nilai koefisien jalur memiliki nilai positif, maka dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya merupakan sejalan, yang mengindikasikan bahwa kenaikan pada variabel eksogen akan disusul dengan kenaikan pada variabel endogen.
- 2) Apabila nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka dampak antara satu variabel dan yang lainnya bergerak berlawanan, yang berarti peningkatan variabel eksogen akan mengakibatkan penurunan variabel endogen.

Penilaian ini juga bisa kelihatan dari nilai P-Value, dengan kriteria berikut:

- 1) Jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka H_0 ditolak (menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel signifikan).
- 2) Jika $P\text{-Value} > 0.05$, maka H_0 diterima (menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel).

3.7.2 Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan dari analisis *Indirect Effects* adalah untuk menguji dugaan mengenai pengaruh suatu variabel yang memberikan pengaruh (eksogen) terhadap variabel yang terpengaruh (endogen) yang melalui suatu variabel perantara (variabel mediator) (Juliandi et al., 2018).

Bagi (Juliandi et al., 2018) kriteria penilaian *Indirect Effects* adalah:

- 1) Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan tingkat signifikansi dengan $P\text{-Value} < 0,05$, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel intervening berperan sebagai

mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan demikian, pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

- 2) Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan P-Value $> 0,05$, maka variabel intervening tidak memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan kata lain, tidak terjadi pengaruh tidak langsung melalui variabel tersebut.

3.7.3 Total Effects

Total Effects menunjukkan bahwa keseluruhan dampak dalam suatu model struktural terbagi dalam dua tipe dampak, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi et al., 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 32 butir pernyataan dimana dalam variabel Social Media Marketing (X1) ada 8 butir pernyataan, variabel Kualitas Produk (X2) ada 8 butir pernyataan, variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 8 butir pernyataan, dan dalam variabel Streamer (Z) ada 8 butir pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden yaitu viewers pada platform Youtube Setiawan Ade, Tentu memiliki perbedaan karakteristik. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing masing identitas pribadi para responden. Adapun responden dalam kuesiner ini adalah jenis kelamin dan usia. Tabel di bawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	55	57,3%
2	Wanita	41	42,7%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas diketahui bahwa besar responden dalam penelitian ini adalah pria sebanyak 56 orang (56%) sedangkan wanita sebanyak 44 orang (44%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin pria.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	14	14,6%
2	20 – 25 Tahun	51	53,1%
3	25 – 30 Tahun	27	28,1%
4	> 30 Tahun	4	4,2%
Total		96	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti sendiri (2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, terdapat 16 orang responden yang berusia <20 tahun, 50 orang responden yang berusia 20 – 25 tahun, 25 orang responden yang berusia 25 - 30 tahun, dan 9 orang responden yang berusia >30 tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian (Y)									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,7	18	18,7	38	39,5	22	22,9	96	100
2	18	18,7	18	18,7	38	39,5	22	22,9	96	100
3	18	18,7	19	19,7	34	35,4	25	26	96	100
4	18	18,7	20	20,8	33	34,3	25	26	96	100
5	18	18,7	19	19,7	31	32,3	28	29,1	96	100
6	18	18,7	20	20,8	31	32,3	27	28,1	96	100
7	18	18,7	19	19,7	34	35,4	25	26	96	100
8	19	19,7	21	21,8	31	32,3	25	26	96	100

Sumber :Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 skor jawaban keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 38 responden (39,5%) menjawab setuju, 18 responden (18,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 38 responden (39,5%) menjawab setuju, 18 responden (18,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Sebanyak 25 responden (26%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Sebanyak 25 responden (26%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,3%) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 28 responden (29,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 25 responden (26%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.

8. Sebanyak 25 responden (26%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 21 responden (21,8%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Skor Angket *Social Media Marketing* (X1)

Alternatif Jawaban Social Media Marketing (X1)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,7	21	21,8	33	34,3	23	23,9	96	100
2	18	18,7	19	19,7	35	36,4	24	25	96	100
3	18	18,7	19	19,7	34	35,4	25	26	96	100
4	18	18,7	23	23,9	33	34,3	22	22,9	96	100
5	18	18,7	20	20,8	32	33,3	26	27	96	100
6	18	18,7	19	19,7	37	38,5	22	22,9	96	100
7	18	18,7	22	22,9	36	37,5	20	20,8	96	100
8	18	18,7	23	23,9	33	34,3	22	22,9	96	100

Sumber :Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 skor jawaban social media marketing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 23 responden (23,9%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,3%) menjawab setuju, 21 responden (21,8%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Sebanyak 24 responden (25%) menjawab sangat setuju, 35 responden (36,4%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.

3. Sebanyak 25 responden (26%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,3%) menjawab setuju, 23 responden (23,9%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 26 responden (27%) menjawab sangat setuju, 32 responden (33,3%) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 37 responden (38,5%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 20 responden (20,8%) menjawab sangat setuju, 36 responden (37,5%) menjawab setuju, 22 responden (22,9%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,3%) menjawab setuju, 23 responden (23,9%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Skor Angket Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban Kualitas Produk (X2)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,7	19	19,7	35	36,4	24	25	96	100
2	18	18,7	22	22,9	35	36,4	21	21,8	96	100
3	19	19,7	21	21,8	34	35,4	22	22,9	96	100
4	18	18,7	18	18,7	37	38,5	23	23,9	96	100
5	18	18,7	21	21,8	33	34,3	24	25	96	100
6	18	18,7	19	19,7	32	33,3	27	28,1	96	100
7	18	18,7	20	20,8	34	35,4	24	25	96	100
8	18	18,7	23	23,9	34	35,4	21	21,8	96	100

Sumber :Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 skor jawaban kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 24 responden (25%) menjawab sangat setuju, 35 responden (36,4%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Sebanyak 21 responden (21,8%) menjawab sangat setuju, 35 responden (36,4%) menjawab setuju, 22 responden (22,9%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Sebanyak 22 responden (22,9%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 21 responden (21,8%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Sebanyak 23 responden (23,9%) menjawab sangat setuju, 37 responden (38,5%) menjawab setuju, 18 responden (18,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 24 responden (25%) menjawab sangat setuju, 33 responden (34,3%) menjawab setuju, 21 responden (21,8%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 32 responden (33,3%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 24 responden (25%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Sebanyak 21 responden (21,8%) menjawab sangat setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, 23 responden (23,9%) menjawab tidak setuju, dan 18 responden (18,7%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Angket Streamer (Z)

Alternatif Jawaban Streamer (Z)										
No	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,7	19	19,7	28	29,1	30	31,2	96	100
2	19	19,7	19	19,7	31	32,3	27	28,1	96	100
3	20	20,8	19	19,7	30	31,2	27	28,1	96	100
4	19	19,7	19	19,7	26	27	32	33,3	96	100
5	19	19,7	17	17,7	32	33,3	28	29,1	96	100
6	20	20,8	17	17,7	31	32,3	28	29,1	96	100
7	19	19,7	19	19,7	31	32,3	27	28,1	96	100
8	19	19,7	19	19,7	29	30,2	29	30,2	96	100

Sumber :Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 skor jawaban streamer dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebanyak 30 responden (31,2%) menjawab sangat setuju, 28 responden (29,1%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 30 responden (31,2%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 20 responden (20,8%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Sebanyak 32 responden (33,3%) menjawab sangat setuju, 26 responden (27%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Sebanyak 28 responden (29,1%) menjawab sangat setuju, 32 responden (33,3%) menjawab setuju, 17 responden (17,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Sebanyak 28 responden (29,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 17 responden (17,7%) menjawab tidak setuju, dan 20 responden (20,8%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab sangat setuju, 31 responden (32,3%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Sebanyak 29 responden (30,2%) menjawab sangat setuju, 29 responden (30,2%) menjawab setuju, 19 responden (19,7%) menjawab tidak setuju, dan 19 responden (19,7%) menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian sah dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan pendekatan ilmiah. Hasil analisa adalah sebagai berikut:

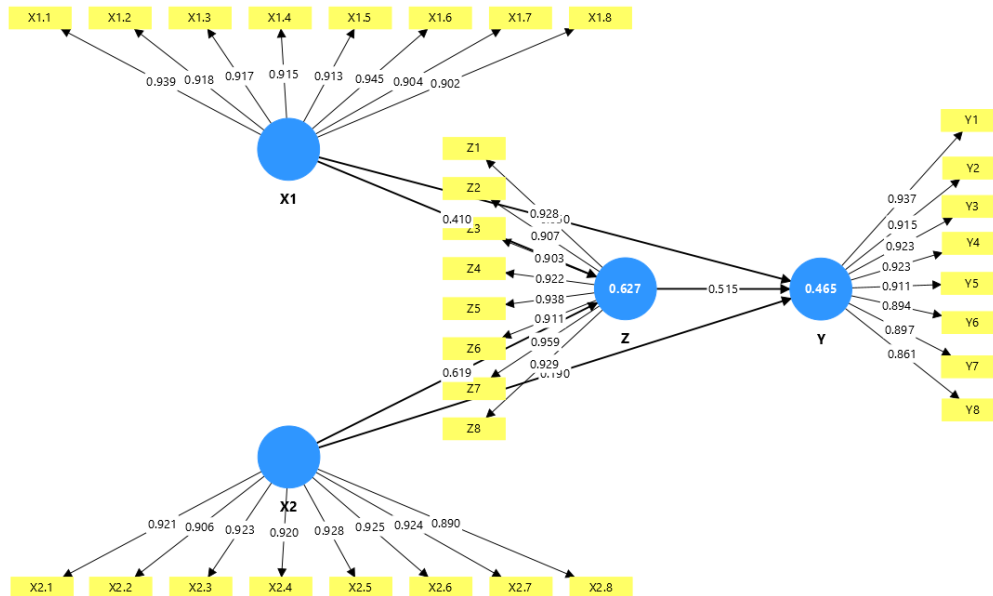
4.2.1.1 Convergent Validity

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading*

	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Streamer
X1.1	0.939			
X1.2	0.918			
X1.3	0.917			
X1.4	0.915			
X1.5	0.913			
X1.6	0.945			
X1.7	0.904			
X1.8	0.902			
X2.1		0.921		
X2.2		0.906		
X2.3		0.923		
X2.4		0.920		
X2.5		0.928		
X2.6		0.925		
X2.7		0.924		
X2.8		0.890		
Y1			0.937	
Y2			0.915	
Y3			0.923	
Y4			0.923	
Y5			0.911	
Y6			0.894	
Y7			0.897	
Y8			0.861	
Z1				0.928
Z2				0.907
Z3				0.903
Z4				0.922
Z5				0.938
Z6				0.911
Z7				0.959
Z8				0.929

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai outer loading, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading melewati batas kriteria yang direkomendasikan >70 , sehingga dinyatakan valid.



Gambar 4.2 Graphical Output

Sumber: Data di olah Smart PLS 4 (2026)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Dalam studi ini, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain. Validitas diskriminan dicapai jika indikator-indikatornya menunjukkan nilai cross-loading yang lebih tinggi pada konstruk mereka sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya atau nilai HTMT di antara konstruk.

Hasil Analisis *Discriminant Validity* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8 *Discriminant Validity*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Produk <-> Social Media Marketing	0.150
Keputusan Pembelian <-> Social Media Marketing	0.343
Keputusan Pembelian <-> Kualitas Produk	0.559
Streamer <-> Social Media Marketing	0.511
Streamer <-> Kualitas Produk	0.696
Streamer <-> Keputusan Pembelian	0.686

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis Discriminant Validity pada tabel di atas, dapat dilihat nilai HTMT lebih kecil dari 0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk sudah memiliki validitas yang baik.

4.2.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel dalam penelitian harus menunjukkan angka >0.70 , yang sesuai dengan kriteria reliabilitas konsistensi internal yang baik.

Hasil analisis Composite Reliability yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.974	0.978	0.978	0.845
X2	0.973	0.975	0.977	0.841
Y	0.969	0.971	0.974	0.824
Z	0.976	0.976	0.979	0.855

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel yang dipaparkan, seluruh variabel penelitian yaitu Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Streamer, telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) yang berada di atas nilai 0,70 dan nilai AVE yang melebihi 0,50.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis model dalam dilakukan untuk menilai model struktural dengan mengecek seberapa baik variabel eksogen dapat menerangkan variabel endogen berdasarkan nilai koefisien determinasi (R-squared) dan besar pengaruh tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan nilai effect size (f-square).

4.2.2.1 R - square

R-Square merupakan pengukuran bagian dari variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat diuraikan dari variabel yang mempengaruhi (eksogen).

Kriteria R-Square menurut (Juliandi et al., 2018):

- a) Apabila nilai $R^2 = 0.75$, model merupakan substansial (kuat)
- b) Apabila nilai $R^2 = 0.50$, model merupakan moderate (sedang)
- c) Apabila nilai $R^2 = 0.25$, model merupakan lemah (buruk)

Hasil analisis *R-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10 *R - square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.465	0.448
Streamer	0.627	0.619

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan analisis *R - square* pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,465 dan *R-square adjusted* 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 44,8%-46,5% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 53,5%-55,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
2. Variabel Streamer memiliki nilai *R-square* sebesar 0,627 dan *R-square adjusted* 0,619 yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model menjelaskan 61,9%-62,7% variasi Streamer dan sisanya sebesar 37,3%-38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2.2.2 F - square

Pengukuran *F-square* yang dikenal sebagai efek perubahan, menunjukkan bahwa perubahan nilai ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model bisa digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihapus tersebut berpengaruh signifikan terhadap konstruk endogen.

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi et al., 2018):

- a) Jika nilai $f^2 = 0,02$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.

b) Jika nilai $f^2 = 0,15$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang/moderat.

c) Jika nilai $f^2 = 0,35$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

Hasil analisis *F-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 *F - square*

	F-square
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.003
Social Media Marketing -> Streamer	0.440
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.033
Kualitas Produk -> Streamer	1.004
Streamer -> Keputusan Pembelian	0.185

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025).

Berdasarkan hasil analisis *F- square* pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Social Media Marketing → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,003$ Nilai ini termasuk efek kecil, artinya variabel social media marketing memberikan kontribusi yang sangat lemah terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Social Media Marketing → Variabel Streamer: $f^2 = 0,440$ Nilai ini termasuk efek besar, artinya variabel social media marketing memberikan kontribusi yang kuat signifikan terhadap variabel streamer.
3. Variabel Kualitas Produk → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,033$ Nilai ini termasuk efek kecil, artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang kurang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Produk → Variabel Streamer: $f^2 = 1,004$ Nilai ini termasuk efek besar, artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat signifikan terhadap variabel streamer.
5. Variabel Streamer → Variabel Keputusan Pembelian: $f^2 = 0,185$ Nilai ini termasuk efek sedang/moderat, artinya variabel streamer memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Direct Effects

Direct Effects adalah mengkaji hipotesis mengenai dampak langsung satu variabel yang mempengaruhi (eksogen) kepada variabel yang dipengaruhi (endogen).

Bagi (Juliandi et al., 2018) kriteria penilaian *Direct Effects* adalah:

- 1) Apabila nilai koefisien jalur memiliki nilai positif, maka dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya merupakan sejalan, yang mengindikasikan bahwa kenaikan pada variabel eksogen akan disusul dengan kenaikan pada variabel endogen.
- 2) Apabila nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka dampak antara satu variabel dan yang lainnya bergerak berlawanan, yang berarti peningkatan variabel eksogen akan mengakibatkan penurunan variabel endogen.

Penilaian ini juga bisa kelihatan dari nilai P-Value, dengan kriteria berikut:

- 1) Jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka H_0 ditolak (menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel signifikan).

2) Jika P-Value > 0.05, maka H0 diterima (menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel).

Hasil analisis *Direct effect* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Direct Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.050	0.052	0.097	0.518	0.604
Social Media Marketing -> Streamer	0.410	0.410	0.071	5.807	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.190	0.187	0.117	1.619	0.106
Kualitas Produk -> Streamer	0.619	0.620	0.068	9.103	0.000
Streamer -> Keputusan Pembelian	0.515	0.516	0.124	4.152	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Direct Effects* pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji menunjukkan variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,050, nilai t-statistic sebesar 0,518, dan p-value sebesar 0,604 (> 0,05). Hasil ini menunjukkan secara langsung Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil uji menunjukkan variabel Social Media Marketing terhadap Streamer memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,410, nilai t-statistic sebesar 5.807, dan

p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Streamer.

- 3) Hasil uji menunjukkan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,190, nilai t-statistic sebesar 1,619, dan p-value sebesar 0,106 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan secara langsung Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Hasil uji menunjukkan variabel Kualitas Produk terhadap Streamer memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,619, nilai t-statistic sebesar 9,103, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Streamer.
- 5) Hasil uji menunjukkan variabel Streamer terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,515, nilai t-statistic sebesar 4,152, dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3.2 Indirect Effects

Tujuan dari analisis *Indirect Effects* adalah untuk menguji dugaan mengenai pengaruh suatu variabel yang memberikan pengaruh (eksogen) terhadap variabel yang terpengaruh (endogen) yang melalui suatu variabel perantara (variabel mediator).

Bagi (Juliandi et al., 2018) kriteria penilaian *Indirect Effects* adalah:

- 1) Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan tingkat signifikansi dengan P-Value $< 0,05$, maka hal

tersebut mengindikasikan bahwa variabel intervening berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan demikian, pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.

- 2) Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan P-Value > 0,05, maka variabel intervening tidak memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan kata lain, tidak terjadi pengaruh tidak langsung melalui variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis *Indirect effect* atau pengaruh tidak langsung maka, dapat di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Social Media Marketing -> Streamer -> Keputusan Pembelian	0.211	0.212	0.065	3.241	0.001
Kualitas Produk -> Streamer -> Keputusan Pembelian	0.318	0.320	0.088	3.604	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Hasil analisis *Indirect effect* atau pengaruh tidak langsung pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Streamer sebesar 0,211, dengan nilai T-statistic sebesar 3,241 dan P-value sebesar 0,001 (< 0,05). Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui streamer adalah positif dan signifikan. Dengan begitu,

streamer yang berperan sebagai variabel intervening mampu menghubungkan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Semakin kuatnya social media marketing akan meningkatkan pengaruh streamer dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Streamer sebesar 0,318, dengan nilai T-statistic sebesar 3,604 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil diatas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui streamer adalah positif dan signifikan. Dengan begitu, streamer yang berperan sebagai variabel intervening mampu menghubungkan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Semakin kuatnya kualitas produk akan meningkatkan pengaruh streamer dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.2.3.3 Total Effect

Total Effects menunjukkan bahwa keseluruhan dampak dalam suatu model struktural terbagi dalam dua tipe dampak, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi et al., 2018).

Hasil *Total Effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Total Effect

	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	3.016	0.003
Social Media Marketing -> Streamer	5.807	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	5.882	0.000
Kualitas Produk -> Streamer	9.103	0.000
Streamer -> Keputusan Pembelian	4.152	0.000

Sumber : Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Total Effect* di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Total Effect* Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,003
2. *Total Effect* Social Media Marketing terhadap Streamer adalah 0,000
3. *Total Effect* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000
4. *Total Effect* Kualitas Produk terhadap Streamer adalah 0,000
5. *Total Effect* Streamer terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfume Mykonos dimana diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,050, T-statistics 0,518, dan P-values 0,604 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, pemasaran media sosial dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan distribusi informasi tentang produk (Gunelius, 2011). Namun dalam praktiknya, peningkatan kesadaran terhadap suatu merek tidak selalu berujung pada keputusan untuk membeli. Konsumen biasanya melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, seperti mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan membangun kepercayaan terhadap suatu produk.

Dalam hal parfum Mykonos, media sosial lebih berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan memberikan eksposur awal, daripada menjadi faktor yang secara langsung mempengaruhi pembelian. Konsumen parfum biasanya memperhitungkan faktor lain seperti kualitas aroma, reputasi merek, dan rekomendasi dari sosok seperti influencer atau streamer sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Demirci et al., 2018; Dwivedi et al., 2021; Sanny et al., 2020), dimana menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi social media marketing secara langsung tetapi melalui pendekatan faktor faktor lainnya seperti brand image, brand trust, brand awareness, dan lainnya. Seperti halnya dalam penelitian diatas bahwa social media marketing dinyatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian parfume Mykonos secara langsung namun melalui streamer.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dalam penelitian ini lebih berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran awal yang

memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi kurang efektif untuk mendorong tindakan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lain.

4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Streamer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap streamer dimana diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,410, T-statistics 5,807, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran lewat media sosial memperkuat posisi streamer sebagai sosok yang memperkenalkan produk kepada audiens. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memberikan kesempatan bagi streamer untuk menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih interaktif, personal, dan dalam waktu nyata kepada para pengikutnya.

Berdasarkan teori pemasaran digital, pemasaran melalui media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas digital serta interaksi dua arah antara influencer dan audiens (Gunelius, 2011). Interaksi ini meningkatkan kedekatan emosional antara streamer dan penontonnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima.

Dalam konteks penelitian ini, Setiawan Ade sebagai streamer memiliki kelompok penggemar yang setia, terutama dari komunitas pemain Mobile Legends. Saat streamer ini merekomendasikan produk parfum Mykonos dalam siaran langsung atau video YouTube, audiens cenderung memberikan perhatian lebih dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elibu et al., 2025; Joshi et al., 2025; Kumar et al., 2025; Ma et al., 2025; Salhab

et al., 2023) yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif terhadap streamer.

Melalui pembahasan diatas diketahui pemasaran melalui media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai platform yang meningkatkan kredibilitas dan jangkauan streamer dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Di berbagai platform sosial, influencer mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih personal dan interaktif, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfume Mykonos dimana diketahui nilai koefisien jalur 0,190, nilai T-statistics 1,619, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi tindakan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli. Menurut (Kotler & Armstrong., 2021) kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meliputi aspek seperti performa, keandalan, fitur, dan ketahanan produk.

Dalam hal parfum Mykonos, konsumen biasanya mengevaluasi kualitas produk berdasarkan beberapa faktor seperti daya tahan aroma, keunikan profil wangi, desain kemasan, dan hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa parfum memiliki kualitas yang baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan, maka kemungkinan mereka untuk membeli akan meningkat.

Di samping itu, kualitas produk juga membantu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (David Galih Wijanarko & Nova Anggrainie, 2025; Fikri et al., 2025; Frandhana & Ali, 2024; Ica Lupita Yoeanda et al., 2024; Saputra et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfume Mykonos.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Streamer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap streamer dalam mempromosikan parfume Mykonos dimana diketahui nilai koefisien jalur 0,619, nilai T-statistics 9,103, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada konsumen, tetapi juga memengaruhi efektivitas promosi yang dijalankan oleh streamer. Saat suatu produk yang dipromosikan memiliki kualitas tinggi, streamer akan lebih mudah menyampaikan ulasan positif dan meyakinkan kepada penontonnya.

Dalam pemasaran yang menggunakan influencer, kepercayaan publik terhadap streamer sangat tergantung pada keaslian rekomendasi yang mereka sampaikan. Jika produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang rendah, hal ini dapat merusak citra streamer di mata pengikutnya.

Sebaliknya, saat produk memiliki kualitas yang baik, streamer bisa menunjukkan pengalaman penggunaan secara nyata dalam siaran langsung atau

ulasan video. Ini meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang mereka buat.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Fikram et al., 2025; Lou & Yuan, 2019; Yulianti et al., 2025) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin mudah influencer (streamer) dalam merekomendasikan produk tersebut kepada audiensnya. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan influencer serta mempermudah proses penyampaian pesan promosi kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi berpengaruh signifikan dan menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran melalui streamer.

4.3.5 Pengaruh Streamer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa streamer setiawan ade berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfume Mykonos dimana diketahui nilai koefisien jalur 0,515, nilai T-statistics 4.152, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuatnya kredibilitas seorang streamer dalam mempromosikan produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen sehingga melakukan pembelian.

Streamer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui tingkat kepercayaan, popularitas, daya tarik, dan kekuatan untuk membujuk (Rossiter & Piercy dalam Alifa Saputri, 2022). Dalam dunia pemasaran digital, hubungan antara streamer dan audiens sering kali bersifat parasosial, yang

berarti terjalin secara emosional meskipun hanya melalui interaksi di platform digital.

Setiawan Ade sebagai streamer memiliki komunitas penggemar yang setia dan menghargai pandangannya. Ketika ia merekomendasikan parfum Mykonos dalam kontennya, audiens biasanya menganggap saran tersebut sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya. Fenomena ini menjelaskan mengapa produk hasil kolaborasi antara Mykonos dan Setiawan Ade mampu terjual dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian lainnya (Badriawan & Nur Hasanah, 2025; Jafar et al., 2024; Nabilah et al., 2023; Siham et al., 2025; Yogiana et al., 2025) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang streamer, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

4.3.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Streamer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui streamer dimana diketahui nilai koefisien jalur 0,211, nilai T-statistics 3,241, dan P-values 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan melalui streamer setiawan ade.

Dalam strategi pemasaran digital, pemasaran media sosial berperan untuk menciptakan paparan dan interaksi awal dengan konsumen. Namun, pengaruh

tersebut menjadi lebih kuat ketika pesan promosi disampaikan oleh tokoh yang memiliki kepercayaan, seperti streamer.

Konten yang disajikan oleh streamer melalui siaran langsung, ulasan produk, atau dukungan membuat pesan pemasaran terasa lebih nyata dan pribadi dibandingkan dengan iklan biasa. Akibatnya, konsumen lebih meyakini informasi yang diberikan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian diatas selajan dengan penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Dajah, 2020; Raharjo et al., 2023; Salhab et al., 2023; Serguios et al., 2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi lebih efektif ketika disampaikan oleh influencer (streamer) yang memiliki kedekatan dengan audiens.

Dapat disimpulkan bahwa social media marketing dalam penelitian ini berfungsi secara tidak langsung, yaitu mempengaruhi keputusan pembelian parfume Mykonos melalui streamer sebagai media rekomendasi konsumennya.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Streamer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui streamer dimana diketahui nilai koefisien jalur 0,318, nilai T-statistics 3,604, dan P-values 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan melalui streamer setiawan ade.

Penelitian menjelaskan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh streamer. Ketika streamer

mengiklankan produk yang terbukti bagus, penontonnya akan lebih yakin terhadap rekomendasi itu.

Dalam konteks live streaming, streamer sering kali menampilkan penggunaan produk secara langsung atau memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka. Keterbukaan ini memungkinkan konsumen melihat bukti nyata dari kualitas produk, sehingga menambah keyakinan mereka untuk berbelanja.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya (Djafarova & Rushworth, 2017; Fikram et al., 2025; Madani et al., 2025; Yulianti et al., 2025) yang menjelaskan bahwa produk yang berkualitas membantu streamer menjaga reputasi dan kredibilitas di mata audiens.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang bagus membantu streamer dalam memasarkan produk dengan lebih baik dan percaya diri terhadap keasliannya yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian parfume Mykonos.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfume Mykonos.
2. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Streamer.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian parfume Mykonos.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Streamer.
5. Streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfume Mykonos.
6. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfume Mykonos melalui Streamer.
7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfume Mykonos melalui Streamer.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari segi aroma, ketahanan parfum, desain kemasan, maupun konsistensi kualitas. Kualitas produk yang baik akan memperkuat

kepercayaan konsumen serta mendukung efektivitas promosi yang dilakukan oleh influencer atau streamer.

2. Pemilihan influencer atau streamer yang tepat perlu menjadi perhatian utama, khususnya yang memiliki kredibilitas, keahlian, serta kedekatan dengan audiensnya. Influencer yang memiliki reputasi baik dan mampu berkomunikasi secara autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, harga, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (E-WOM), atau loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk parfum.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya berfokus pada satu merek parfum atau influencer tertentu, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas serta memungkinkan adanya perbandingan antar merek maupun jenis influencer yang berbeda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian terletak pada variabel penelitian dimana hubungan variabel yang dibahas dalam penelitian ini cukup rumit yang menyebabkan terbatasnya akses dalam mencari penelitian terdahulu dengan tema yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Ahmatang, A., Widya, W. S. N., Dodi Apriadi, D. A., & Suryaningsih, S. (2023). Product Quality, Service Quality and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i1.510>
- Alifa Saputri. (2022). *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Glad2glow Pada Generasi Z Di Wilayah Kabupaten Pasuruan*. <https://journalversa.com/s/index.php/dkms>
- Arianty, N. (2024). *Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic*.
- Arthur A. Thompson, A. J. S. I. dan J. E. G. (2016). *Crafting & Executing Strategy*. <http://bit.ly/LS4Apple>
- Azuar Juliandi, I. S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan*. <https://books.google.co.id/books?id=0X-rBAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Badriawan, A. S., & Nur Hasanah, Y. S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Dan Popularitas Youtuber Setiawan Ade Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos Invade Dan Glitch X Setiawan Ade. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1951>
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*. 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Bisnis, J. A., Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>

- Citra, T. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuos Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*.
- Dajah, Dr. S. (2020). Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9).
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9>
- David Galih Wijanarko, & Nova Anggrainie. (2025). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfum Hmns Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(3).
<https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.683>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demirci, M. N., Kesen, B., & Salur, M. N. (2018). KOBİ lerde Halka Açılımanın Finansal Performansa Etkisi: BİST Gelişen İşletmeler Piyasasında Bir Uygulama - The Effect of Public Offering on Financial Performance in SMEs: An Application in BIST Emerging Companies Market. *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 82–102.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2018.371>
- Diah Syafita Johar Srikandi Kumadji M.Kholid Mawardi. (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elibu, E., Febrianti, A. E., Apriani, H. P., Lutfia, F., Heru, A., & Sutiyoso, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Influencer Sebagai Variabel Mediasi dan Trust Sebagai Variabel

- Moderasi Pada Skincare Scarlett Whiteterning. In *Literature Review, and Systematic Review* (Vol. 3, Number 1).
- Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). The Role of Product Information Quality and Streamer Credibility in Building Trust and Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185–192.
<https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.185-192>
- Fenny, F., Suryati, L., & Com, C. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Influences on Brand X Purchasing Decisions. *DIJMS*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6>
- Festu Unggun Lestari, J. D. A. R. A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Stray Kids dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Stay Kota Malang)*.
- Fikram, Khaddapi, M., & Qamaruddin, Muh. Y. (2025). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions Through Influencer Marketing. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 90–104.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1397>
- Fikri, A. T., Ali, M., & Hayati, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko UNA Parfum. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.63200/jebmass.v4i1.233>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1).
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1.132>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- G, F., Khaddapi, M., & Qamaruddin, Muh. Y. (2025). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions Through Influencer Marketing. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 90–104.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1397>
- Giovenna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Number 1).

- Gunelius. (2011a). *Sustainable Collaboration in Business, Information and Innovation 13 Th 2022 Generation-Z Behavior: Social Media Marketing vs Brand Image*.
- Gunelius, Susan. (2011b). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Ica Lupita Yoeanda, Savitri, C., & Wike Pertiwi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mitra Parfum Telukjambe Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4784>
- Ihsan Khairi, M., & Susanti, D. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 2021.
- Jafar, Z. P., Yanti, S., & Yantri, O. (2024). Memilih Skincare: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Oleh Gen Z di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(3). <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i3.1718>
- Jattamart. (2023). *Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce* (Vol. 1, Number 1).
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juliandi Oleh, A., Juliandi, A., & Batam, U. (2018). *StructuralEquation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kalkumbe, K., Marathe, A., & Dang Longani, K. (2024). *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness*.
- Khulwani. (2023). *Pengaruh influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok*.
- Kotler, K. (2015). Marketing Management Strategy. In *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 12, Number 1).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of Influence: Analysing the Impact of Brand-Directed and Influencer-Directed Social Media

- Marketing on Customer Engagement and Purchase Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87–95.
<https://doi.org/10.1177/14413582241247391>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.*
- Lengkawati, S. dan S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Number 6).
- Lie, S., & Sitingjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Linzy, Irma, Hastina, & Mutiara. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z Di Kota Medan Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif.*
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lupiyoadi. (2015). *FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.*
- Ma, C., Wang, B. W., Dai, L., Guan, X., & Yang, Z. (2025). What determines the effectiveness of social media influencer marketing? An fsQCA-based study of influencer characteristics and content features' configurational effects. *Journal of Business Research*, 189.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115170>
- Madani, F. H., Yudawisastra, H. G., & Perwito, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2).
<https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181>
- Maoyan dan Sangyang. (2014). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.*
- Meritt & Zhao. (2022). *Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce* (Vol. 1, Number 1).
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economica*, 2(10).
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>

- Neti Asst Professor, S. (2011). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Social Media And Its Role In Marketing*.
<http://www.ijecbs.com>
- Nugraha. (2021). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kristen (JMBK)*.
- Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Pasaribu, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Telkom, Tbk.*
- Pasaribu, F. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian*.
- Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*. In *Jurnal Ekonomi: XVIII* (Number 1).
- Putra, E. (2025). *Improving Online Marketing and the Role of Local Influencers in Riau Province, Indonesia*. 8, 171–187.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). *Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1).
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). *The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach*. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Ramadhan, M., Julianti, R., & Hernidatiatin, L. T. (2025). *The Influence of Influencers on Purchasing Decisions with the Mediating Role of Value and Perceived Emotions on Tiktok Live*. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(5), 497–512. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i5.14379>
- Risty Ajeng Pratiwi, D., Teguh Saputra, H., Hadinata Utama, H., & Jember, A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 8(3).
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect*

- towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santuso, W., Al Musadieg, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3).
- Sari, K. N., Putri, R. A., Widyanti, N. C., Made, I., & Dwiarta, B. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee. In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* (Vol. 6, Number 2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Serguios, M., Massoud, E., & Kortam, W. (2024). A Study of the Relationship between Social Media Marketing through Influencer Marketing and SMEs: Applied on the Egyptian Small and Medium Enterprises. *International Journal of Accounting and Management Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.56830/IJAMS042024>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.36985/6gsm6775>
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Edisi Ketiga). Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University). In *304 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Swastha. (2021). *Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjauan Hukum*

Perlindungan Konsumen) Influence Of Taste, Price, Service And Promotion Against The Purchase Decision At The Shady House Café (Review Of Consumer Protection Law).

- Tarigan, A. F., Pangestuti, N., Studi, P., Pemasarakatan, M., & Pemasarakatan - Indonesia, I. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities (Smma) On The Purchase Interest In Services And Products Created By Inmates. In *Correctional Management* (Vol. 18, Number 1).
- Tirtayasa, S. (2022a). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Tirtayasa, S. (2022b). *The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes).*
- TomassMHultt, G. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook.* <http://www>.
- Yogiana, F., Hesty Utami P, R., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4). <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2864>
- Yulianti, A., Sutomo, M., Ponirin, P., & Palawa, M. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dengan Peran Influencer sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 761–775. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.11477>
- Yunus Winoto. (2015). *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services.*

41	1	2	2	2	1	2	2	2
42	1	1	2	1	1	1	1	2
43	3	3	3	3	4	3	3	3
44	2	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	1
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	3	3	2	2	3	2	2
48	3	4	2	3	3	3	2	3
49	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	3	1	2	2	3	2	1
51	3	2	3	3	3	3	3	3
52	1	1	1	1	1	1	1	1
53	3	3	3	3	3	3	4	3
54	2	3	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	3	2	2	2	2
56	2	1	2	1	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	2	2	3	2	3	3
59	1	1	1	1	1	1	1	1
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	1	1	1	1	1	1	1
62	3	3	3	2	3	3	3	3
63	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1
65	3	3	3	3	3	3	4	2
66	4	3	4	4	4	4	3	4
67	3	3	3	2	2	2	3	3
68	2	2	2	3	3	2	2	3
69	3	3	2	2	4	2	2	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	2	2	2	1	1	1
72	2	1	2	2	2	2	2	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	3	4	2	4	3	3
75	1	1	1	1	1	1	1	1
76	3	2	3	4	4	3	3	3
77	2	2	1	2	2	2	1	3
78	2	2	1	2	2	2	1	3
79	3	4	4	4	3	4	4	3
80	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	1	2	2	1	1	2	2
83	2	2	3	2	2	2	2	2
84	4	3	4	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4

30	1	1	1	1	1	1	1	1
31	4	4	3	4	3	4	3	4
32	3	3	4	3	3	3	3	3
33	3	2	2	3	2	2	2	2
34	2	2	2	3	3	3	2	3
35	1	1	1	1	1	1	1	1
36	3	3	2	2	2	2	3	2
37	3	3	2	2	3	3	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	1	1	2	2	1	2
40	2	2	1	1	1	1	2	2
41	1	1	2	1	2	2	2	1
42	3	4	4	3	4	4	4	3
43	3	3	4	4	2	3	3	4
44	1	2	2	2	2	1	2	1
45	4	4	4	4	4	4	3	3
46	3	2	3	3	3	2	3	2
47	3	4	4	4	4	4	4	3
48	2	1	2	2	2	1	2	2
49	3	1	2	1	2	2	2	3
50	2	2	2	2	2	2	1	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1
52	3	3	4	2	3	3	2	3
53	3	4	3	3	2	3	3	3
54	3	3	3	3	3	2	2	2
55	3	2	2	2	2	3	1	2
56	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	2	2	1	2	3	2
58	1	2	3	2	2	2	2	2
59	1	1	1	2	1	1	2	1
60	2	3	3	2	3	2	2	3
61	4	3	3	3	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	2	3	3	4	3	3	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	2	2	4	3	2
66	1	1	1	1	1	1	1	1
67	2	3	2	2	3	2	3	4
68	2	2	3	3	2	3	3	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	2	3	3	3	2	2	3
71	4	4	3	3	4	4	3	3
72	2	3	2	2	3	3	2	2
73	1	1	1	1	1	1	1	1
74	4	4	4	4	4	4	4	4

75	4	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	1	2	1	1	1	1	1	1
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1
80	4	4	3	4	3	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	1	1	1	1	1	1	1
83	2	2	1	1	2	1	1	3
84	3	3	3	2	2	3	2	3
85	1	1	2	3	1	1	2	1
86	1	1	1	1	1	1	1	1
87	2	2	2	3	3	3	3	2
88	1	2	1	1	1	1	1	2
89	4	3	3	4	3	3	4	4
90	1	1	1	1	1	2	1	1
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	1	1	2	2	1	2	1	1
93	2	1	1	2	2	2	2	1
94	4	3	4	4	4	4	4	4
95	2	1	1	1	1	1	1	1
96	4	2	3	3	4	4	3	4

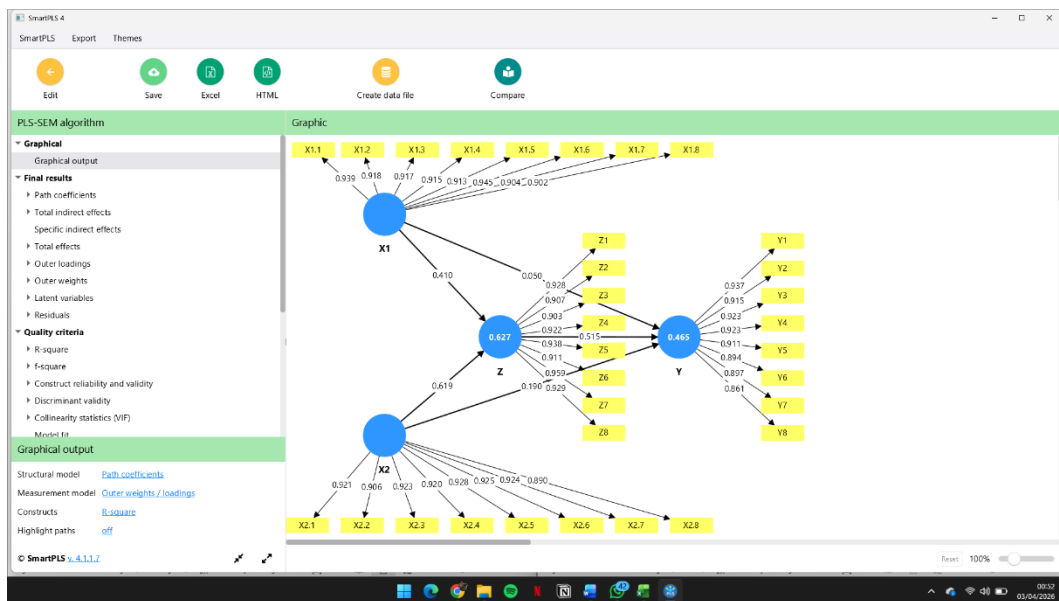
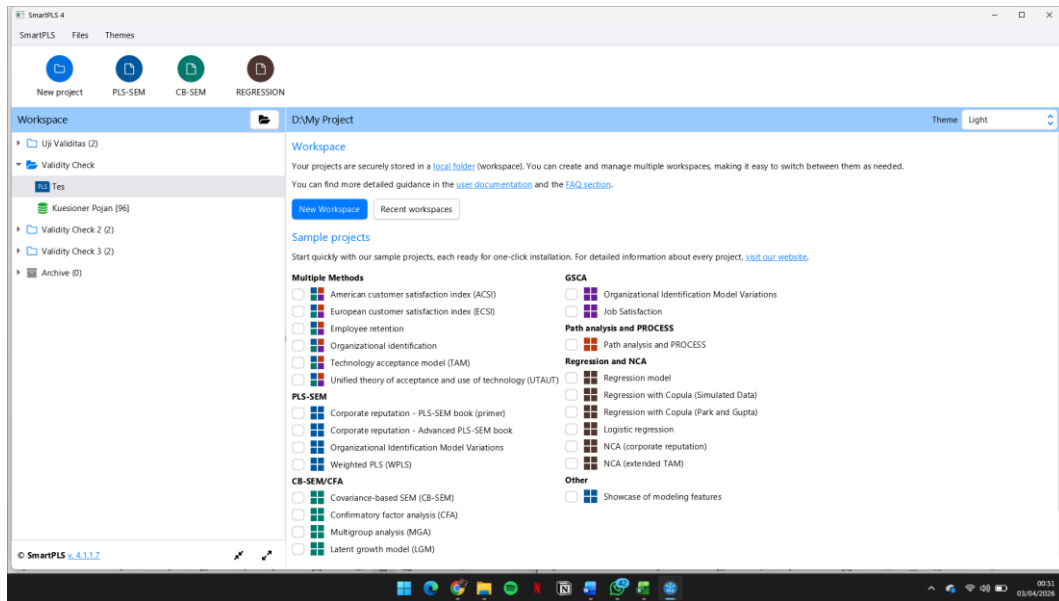
Responden	Keputusan Pembelian (Y)							
	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	3	3	3	3	4	4	4	1
2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	3	3	3	3
6	3	3	4	3	4	2	3	3
7	3	3	3	4	4	3	3	2
8	3	3	3	3	3	4	3	3
9	3	3	3	3	3	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	2	2	3	2	3
12	3	3	3	3	3	4	3	2
13	3	3	3	3	4	4	3	4
14	3	4	4	3	4	3	3	3
15	3	3	3	2	3	4	3	4
16	3	3	3	2	2	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	3	3

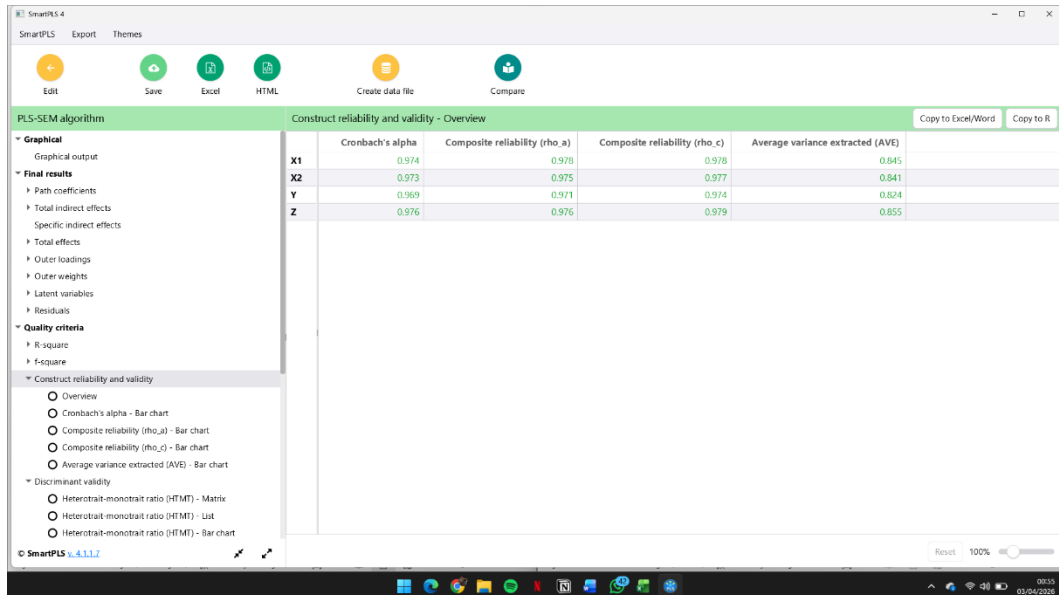
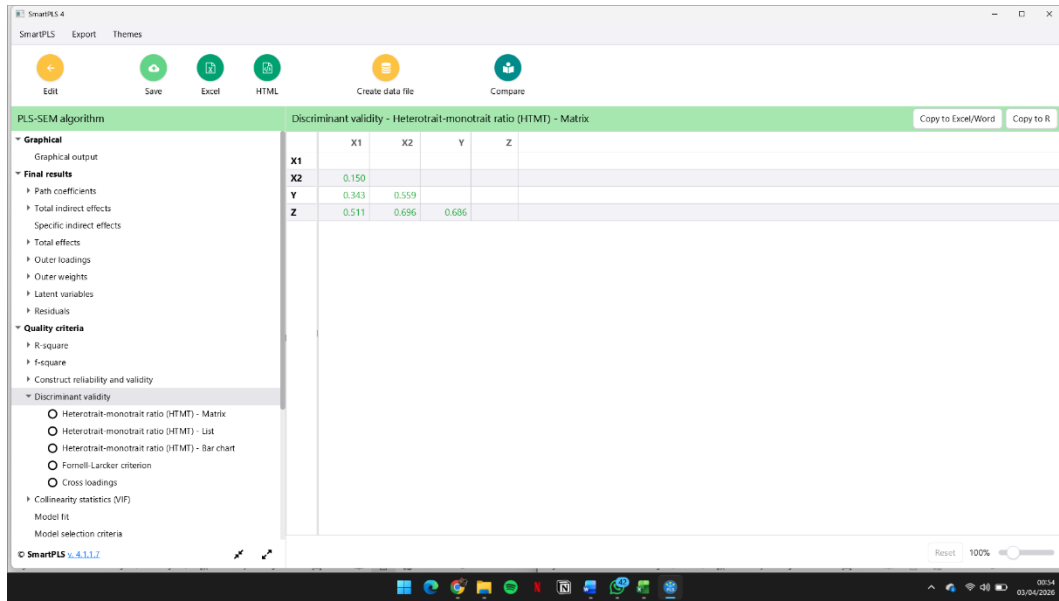
19	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	4	3	4	3	4	3
21	3	3	3	4	4	3	4	3
22	3	3	4	4	3	3	3	3
23	3	3	4	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	2	3	4	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	1	1	1	1	1	1	1
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	3	2	1	2	3	2	2
33	2	2	2	2	1	2	1	2
34	2	2	2	3	2	2	3	2
35	2	1	2	2	2	1	2	2
36	4	4	4	4	4	3	4	2
37	1	1	1	1	2	2	1	1
38	4	4	4	4	3	4	3	4
39	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	3	2	3	2	3	1	3
42	4	4	4	3	4	3	3	3
43	3	2	2	2	2	2	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	4	2	3	2	2	3
47	3	3	4	4	4	4	4	3
48	2	3	3	4	3	2	3	2
49	1	1	1	1	1	1	1	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	2	3	2	3	3	3	3
52	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	1	1	1	1	1	2	1
55	3	3	3	3	2	2	2	3
56	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	3	3	3	3	3	4	2
58	3	3	3	3	2	3	2	4
59	2	2	2	1	2	2	2	2
60	2	2	2	2	1	1	3	2
61	3	2	2	2	2	3	2	3
62	4	2	4	4	4	4	4	2
63	1	1	2	2	1	1	2	1

8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	3	3	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	2	3	1	2	3
12	2	3	2	2	3	3	2	2
13	3	3	3	3	3	3	3	1
14	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	4	4	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	3	3
19	4	3	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	3	4	3	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	3	4	2	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	1	2	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	1	1	1	1	1	1	1
31	3	4	4	4	4	4	4	3
32	2	3	3	3	3	3	3	3
33	3	2	2	1	2	3	3	3
34	2	2	3	2	3	4	3	3
35	1	1	2	2	1	2	1	1
36	3	2	2	2	2	3	3	3
37	3	2	3	2	2	3	3	3
38	4	4	3	4	4	4	4	4
39	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	2	1	1	1
42	4	3	4	4	4	4	3	3
43	4	3	3	4	3	4	4	3
44	1	1	1	1	1	1	1	1
45	2	3	2	3	2	3	2	2
46	3	3	3	3	3	3	3	4
47	4	4	4	3	4	4	3	4
48	3	3	2	3	3	3	3	3
49	1	1	1	1	1	1	1	1
50	2	3	3	2	3	2	3	2
51	1	3	2	1	2	1	1	1
52	3	4	2	2	3	2	3	2

53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	2	1	3	2	2	2	2
55	1	2	2	1	1	1	2	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1
57	4	3	3	4	3	3	4	4
58	2	2	2	2	1	2	2	2
59	1	1	1	1	2	1	1	1
60	3	4	4	3	3	4	4	4
61	2	2	2	3	2	2	2	2
62	4	4	4	4	4	4	4	3
63	3	2	3	3	2	2	2	2
64	1	1	1	2	2	2	1	2
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	1	2	2	2	1	2	2
67	3	2	3	2	2	2	2	2
68	2	1	1	2	2	2	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	1	1	1	1	1	1	1	2
71	2	3	3	3	3	3	2	2
72	2	3	2	3	2	3	3	3
73	3	3	2	3	3	2	3	3
74	4	3	3	3	4	4	3	4
75	1	1	1	1	1	1	1	1
76	3	4	3	4	3	4	3	3
77	3	2	1	2	2	2	2	2
78	3	3	4	2	3	3	3	3
79	2	1	2	1	1	1	1	1
80	4	4	3	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	1	1	1	1	1	1	1
83	2	3	3	1	1	2	2	2
84	4	3	3	3	3	2	2	3
85	2	2	2	2	3	3	2	2
86	1	1	1	1	1	1	1	1
87	2	2	4	4	3	3	4	3
88	1	2	1	1	1	2	1	1
89	2	3	2	2	3	3	2	3
90	1	1	1	2	1	1	1	1
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	2	3	2	1	2	1
93	4	4	4	4	4	3	4	4
94	3	4	4	4	4	4	4	4
95	4	2	4	4	4	3	4	4
96	4	3	3	3	3	3	3	4

DATA ALGORITHM





SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm R-square - Overview [Copy to Excel/Word](#) [Copy to R](#)

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Total indirect effects
 - Specific indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
 - Discriminant validity

	R-square	R-square adjusted
Y	0.465	0.448
Z	0.627	0.619

SmartPLS v. 4.1.1.7

Reset 100%

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm f-square - Matrix [Copy to Excel/Word](#) [Copy to R](#)

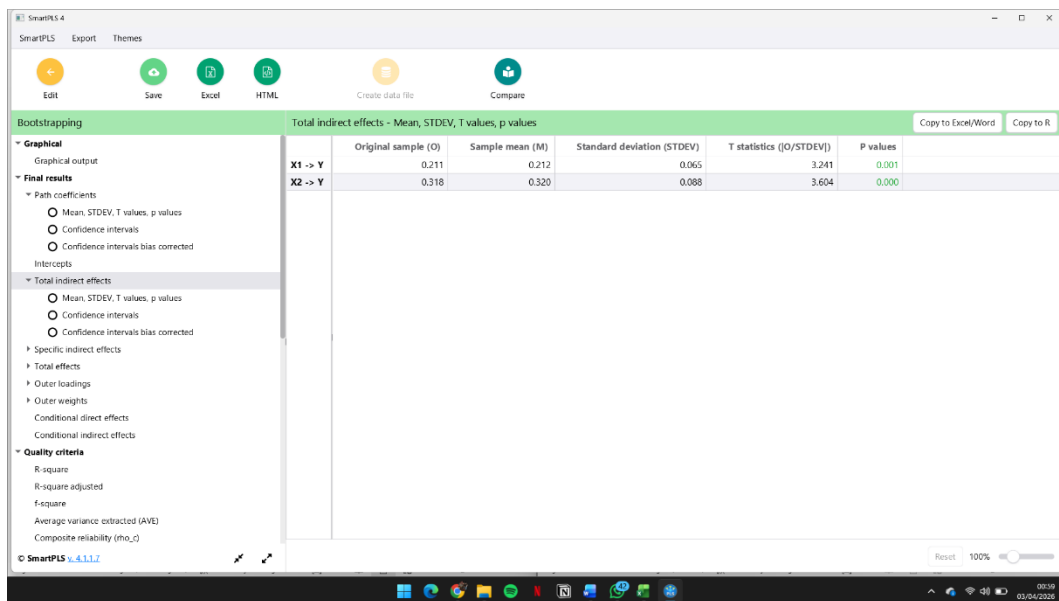
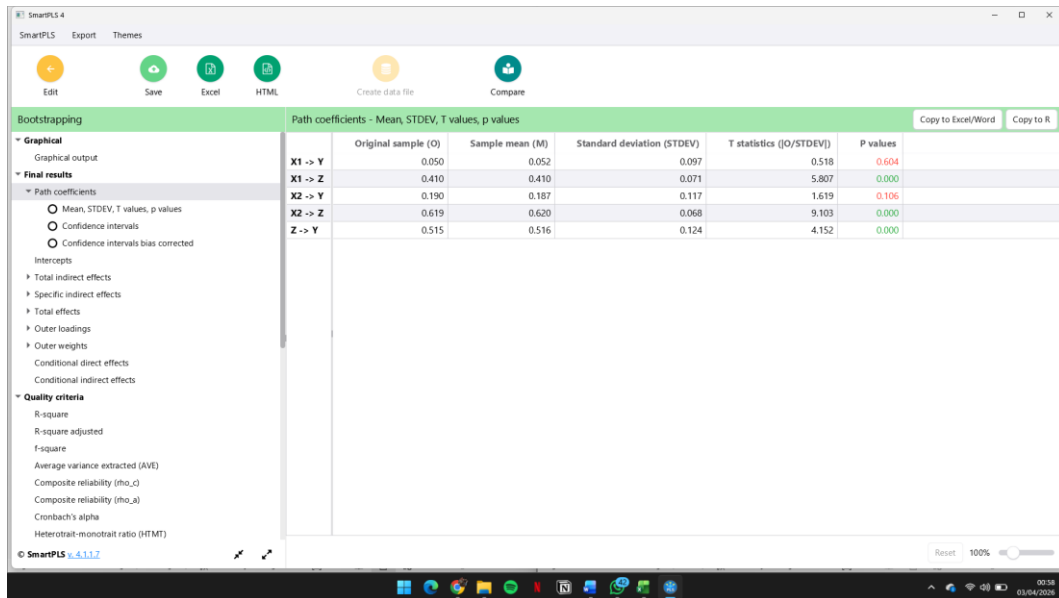
- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Total indirect effects
 - Specific indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
 - f-square
 - Matrix
 - list
 - Bar chart
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart

	X1	X2	Y	Z
X1			0.003	0.440
X2			0.033	1.004
Y				
Z			0.185	

SmartPLS v. 4.1.1.7

Reset 100%

DATA BOOTSTRAPPING



SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.211	0.212	0.065	3.241	0.001
X2 -> Z -> Y	0.318	0.320	0.088	3.604	0.000

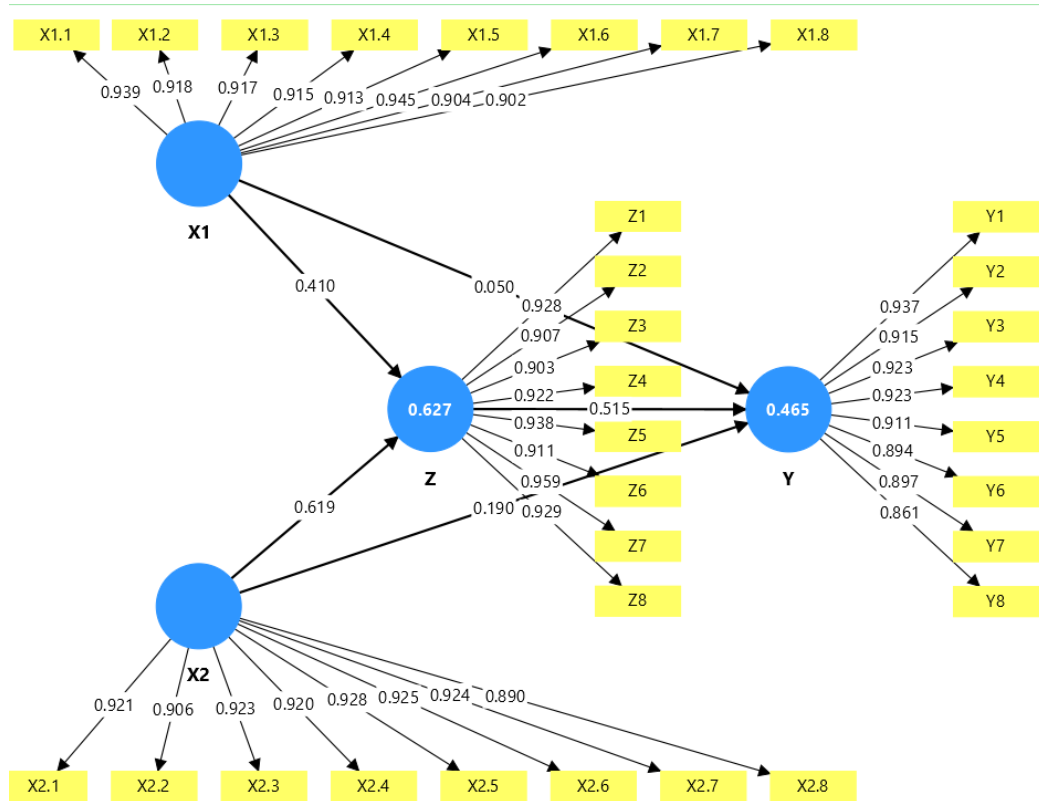
Graphical
 Graphical output
 Final results
 Path coefficients
 Mean, STDEV, T values, p values
 Confidence intervals
 Confidence intervals bias corrected
 Intercepts
 Total indirect effects
 Mean, STDEV, T values, p values
 Confidence intervals
 Confidence intervals bias corrected
 Specific indirect effects
 Mean, STDEV, T values, p values
 Confidence intervals
 Confidence intervals bias corrected
 Total effects
 Outer loadings
 Conditional direct effects
 Conditional indirect effects
 Quality criteria
 R-square
 R-square adjusted

© SmartPLS v.4.1.1.7

Reset 100%

0188 03/04/2020

DESIGN ALGORITHM



HASIL SMART PLS

a) Uji Validitas

Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Streamer
Social Media Marketing	0.919			
Kualitas Produk	0.151	0.917		
Keputusan Pembelian	0.338	0.548	0.908	
Streamer	0.503	0.681	0.669	0.925

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.150			
Y	0.343	0.559		
Z	0.511	0.696	0.686	

(Cross Loading) Discriminant Validity

	Social Media Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Streamer
X1.1	0.939			
X1.2	0.918			
X1.3	0.917			
X1.4	0.915			
X1.5	0.913			
X1.6	0.945			
X1.7	0.904			
X1.8	0.902			
X2.1		0.921		
X2.2		0.906		
X2.3		0.923		
X2.4		0.920		
X2.5		0.928		
X2.6		0.925		
X2.7		0.924		
X2.8		0.890		
Y1			0.937	
Y2			0.915	
Y3			0.923	
Y4			0.923	
Y5			0.911	
Y6			0.894	
Y7			0.897	
Y8			0.861	
Z1				0.928
Z2				0.907
Z3				0.903
Z4				0.922
Z5				0.938
Z6				0.911
Z7				0.959
Z8				0.929

b) Uji Reliabilitas

Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Social Media Marketing	0.974	0.978	0.978	0.845
Kualitas Produk	0.973	0.975	0.977	0.841
Keputusan Pembelian	0.969	0.971	0.974	0.824
Streamer	0.976	0.976	0.979	0.855

c) Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

R- square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.465	0.448
Streamer	0.627	0.619

F- square

	F-square
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.003
Social Media Marketing -> Streamer	0.440
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.033
Kualitas Produk -> Streamer	1.004
Streamer -> Keputusan Pembelian	0.185

d) Efek Mediasi (Mediation Effect)

Path Coefficient /Dirrect Effect (Hipoptesis pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.050	0.052	0.097	0.518	0.604
Social Media Marketing -> Streamer	0.410	0.410	0.071	5.807	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.190	0.187	0.117	1.619	0.106
Kualitas Produk -> Streamer	0.619	0.620	0.068	9.103	0.000
Streamer -> Keputusan Pembelian	0.515	0.516	0.124	4.152	0.000

Inderect Effect (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Social Media Marketing -> Streamer -> Keputusan Pembelian	0.211	0.212	0.065	3.241	0.001
Kualitas Produk -> Streamer -> Keputusan Pembelian	0.318	0.320	0.088	3.604	0.000

Total Effect

	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	3.016	0.003
Social Media Marketing -> Streamer	5.807	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	5.882	0.000
Kualitas Produk -> Streamer	9.103	0.000
Streamer -> Keputusan Pembelian	4.152	0.000



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Makhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5546/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/9/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/9/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmad Fauzan Hsb
NPM : 2205160477
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1
Apakah streamer setiawan ade sangat mempengaruhi tingkat kenaikan penjualan parfume mykonos masih belum diketahui

Judul 2
Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian belum diketahui secara pasti, walaupun influencer dinilai memiliki kredibilitas tinggi terhadap konsumen

Judul 3
Apakah diferensiasi produk sangat mempengaruhi suatu persepsi dari pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan belum diketahui

Rencana Judul : 1. Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening
2. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liquid Paradewa
3. Analisis Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Brand Faith Industries Di Kota Medan)

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Mykonos 2. Pt. Rayindo Toropma Abadi(Liquid Paradewa)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rahmad Fauzan Hsb)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5296/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/6/2025

Nama Mahasiswa : Rahmad Fauzan Hsb
 NPM : 2205160477
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 18/6/2025
 Nama Dosen Pembimbing*) : *Willy Yuswandi, SE, M.Si*
 Judul Disetujui**) : *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonas Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening*

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen
Jasman Sariluddin Hasibuan, SE., M.Si.

Medan, 11-9-2025

Dosen Pembimbing

Willy Yuswandi SEM SI

Peranginan:
 Diisi oleh Pimpinan Program Studi
 Diisi oleh Dosen Pembimbing
 Harus disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/II/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3529/ TGS / IL.3.AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
 dan keputusan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Manajemen Studi : Manajemen
Tanggal :

ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Dosen Pembimbing : Rahmad Fauzan Hsb
NIDN : 2205160477
Manajemen Studi : VII (Tujuh)
Manajemen Studi : Manajemen
Proposal / Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
 Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel
 Intervening

Pembimbing : Willy Yusnandar S.E., M.Si

demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis UMSU.

Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen
 Pembimbing Tugas Akhir

**Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa
 tanggal : 10 Desember 2026**

Revisi Judul.....

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 19 Rajab 1447 H
 10 Desember 2025 M

Dekan



Dr. Radiman, S.E., M.Si
 NIDN : 0107087801

ibusan :

l. Per tanggal

Scanned with CamScanner



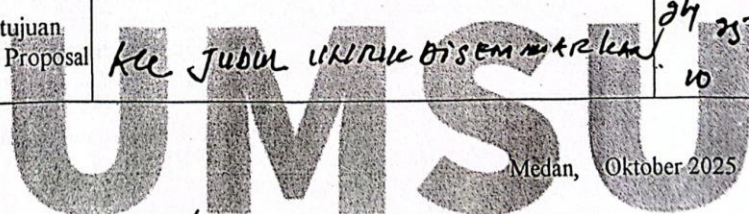
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rahmad Fauzan Hsb
 NPM : 2205160477
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume-Mykonos Dengan Sireamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	fokuskan judul penelitian dengan fenomena yang diteliti	24/10/2025	[Signature]
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH MINIMAL 5 MASING-MASING VARIABEL		[Signature]
Bab 3	HUBUNGAN MASING-MASING VARIABEL DITJELASKAN		[Signature]
Daftar Pustaka	Gunakan aplikasi Mendeley		[Signature]
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			-
Persetujuan Seminar Proposal	Kee judul untuk bisemarekam	24/10/2025	[Signature]



Medan, Oktober 2025

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

[Signature]
 Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

[Signature]
 Willy Yusnandar, SE., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapl. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 17 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi dengan menerangkan bahwa :

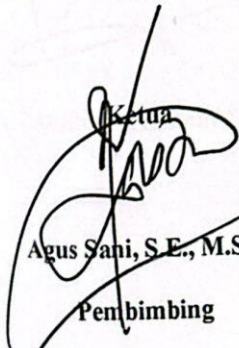
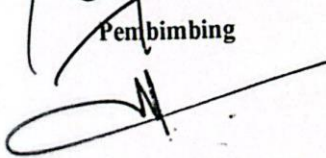
- Nama : Rahmad Fauzan Hasibuan
- Konsentrasi : Man. Pemasaran
- N.P.M. : 2205160477
- Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 03 Januari 2025
- Alamat Rumah : Jln. Asrama Komp.Bumi Asri
- Judul Proposal : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening

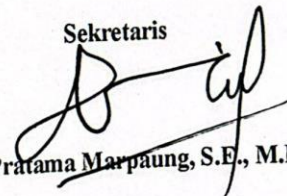
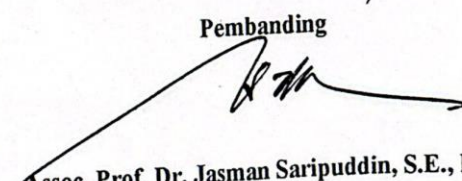
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	FOKUSKAN MASALAH VARIABEL DI IDENTIFIKASI MASALAH...c...JUDUL...DIRAPIKAN.
Bab I	JELASKAN MASALAH THOP VARIABEL YA DITELITI
Bab II	TEORI - TEORI DITAMBAH UNTUK MASING2 VARIABEL.
Bab III	* HILANGKAN SIMBOL-SIMBOL DIM PERULISAN. * SITASI JURNAL DOSEN FEB UMSU.
Lainnya	-
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan,Rabu, 17 Desember 2025

TIM SEMINAR


 Ketua
 Agus Sani, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Willy Yusnandar,SE.,M.Si


 Sekretaris
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pembanding

 Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (081) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 17 Desember 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Rahmad Fauzan Hasibuan
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N .P.M. : 2205160477
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 03 Januari 2025
 Alamat Rumah : Jln. Asrama Komp.Bumi Asri
 JudulProposal : Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Mykonos Dengan Streamer Setiawan Ade Sebagai Variabel Intervening.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Willy Yusnandar,SE.,M.Si

Medan, Rabu 17 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Willy Yusnandar,SE.,M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
 An. Dekan
 Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN. 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rahmad Fauzan Hsb
NPM : 2205160477
Tempat Dan Tanggal Lahir : Medan, 03 Januari 2005
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Komplek Bumi Asri Blok C No 102
No hp : 082181954070
Email : rahmadfauzanhsb@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Edi Rifai Hasibuan
Nama Ibu : Siti istiqomah
Alamat : Komplek Bumi Asri Blok C No 102

Pendidikan Formal :

1. SD IT Bunayya
2. SMP Swasta Al-Amjad
3. SMK Telkom Medan
4. Tahun 2022 – 2026 tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026
Hormat Saya,

Rahmad Fauzan Hsb