



© +62 811 7404 445 | <http://siberpublisher.org> | siberpublisher.info@gmail.com | Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Social Media Marketing dan Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision Produk Lafiye Melalui E-Wom Sebagai Variabel Intervening

Arneza Diva Zuniar¹, Supriadi Thalib², Harimurti Wulandjani³, Nurul Hilmiyah⁴.

¹Universitas Pancasila, Indonesia, Jakarta, arnezaadiva@gmail.com.

²Universitas Pancasila, Indonesia, Jakarta, supriadithalib@univpancasila.ac.id.

³Universitas Pancasila, Indonesia, Jakarta, harimurtiwulandjani@univpancasila.ac.id.

⁴Universitas Pancasila, Indonesia, Jakarta, nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id.

Corresponding Author: arnezaadiva@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and the influencer Sashfir on purchase decisions for Lafiye products, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as an intervening variable. The research adopts a quantitative approach using a survey method through online questionnaires distributed to followers or individuals familiar with Lafiye's social media accounts who have previously purchased Lafiye products, employing purposive sampling with a planned sample size of 224 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on E-WOM, and the influencer Sashfir also has a positive and significant effect on E-WOM. Furthermore, Social Media Marketing, the influencer Sashfir, and E-WOM each have a positive and significant influence on purchase decisions. Mediation testing reveals that E-WOM is able to mediate the effects of Social Media Marketing and the influencer Sashfir on purchase decisions. These findings demonstrate that effective marketing strategies can increase brand conversations, which in turn have a positive impact on product sales.*

Keywords : *Social Media Marketing, Influencer, E-WOM, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Sashfir terhadap Purchase Decision produk Lafiye dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada pengikut atau familiar dengan akun media sosial Lafiye yang pernah membeli produk Lafiye, melalui teknik Purposive Sampling dan jumlah sampel yang direncanakan sebanyak 224 responden. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Social Media Marketing, Influencer “Sashfir”, dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hasil

pengujian mediasi menunjukkan bahwa E-WOM mampu memediasi Social Media Marketing dan Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi marketing yang baik dapat memperkuat frekuensi brand dibicarakan sehingga berdampak terhadap penjualan produk.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer, E-WOM, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari berkomunikasi hingga memperoleh informasi dengan lebih cepat dan efisien. Melalui internet, individu dapat terhubung dengan orang lain tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu. Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menjalin hubungan sosial secara luas dalam waktu yang relatif singkat.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Melalui platform ini, perusahaan dapat membagikan berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, audio, maupun video kepada konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi sekaligus sarana pemasaran digital yang efektif (Kotler & Keller, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 285 juta jiwa dan sekitar 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Peningkatan penggunaan media sosial semakin terlihat sejak terjadinya pandemi COVID-19, ketika berbagai aktivitas tatap muka menjadi terbatas. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus media transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penerapan strategi Social Media Marketing.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet serta berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, maupun informasi kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan komunitas online sehingga proses penyampaian pesan pemasaran menjadi lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Weinberg, 2009). Melalui penerapan Social Media Marketing, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Keberadaan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, website, serta marketplace memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat menciptakan engagement antara perusahaan dan audiens sehingga mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi Social Media Marketing, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang berada di berbagai wilayah sehingga potensi terjadinya keputusan pembelian dapat meningkat (Dewi, Imbayani, & Ribek, 2021).

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pemasaran digital saat ini juga banyak menggunakan influencer sebagai media komunikasi pemasaran. Setelah pandemi COVID-19, penggunaan influencer dalam aktivitas pemasaran semakin berkembang dan menjadi salah satu strategi yang cukup populer. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Christin & Riofita, 2024). Individu yang berperan sebagai influencer dapat berupa selebriti, pakar di bidang tertentu, maupun pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi pada berbagai platform seperti Instagram, YouTube, maupun TikTok.

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, serta keputusan pembelian para pengikutnya di media sosial. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer sering kali memberikan ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran dianggap sebagai metode yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu brand yang memanfaatkan strategi influencer marketing adalah Lafiye, yaitu brand fashion muslimah yang menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Lafiye didirikan pada tahun 2018 oleh Fira Assegaf yang dikenal dengan nama “Sashfir”. Sebagai pendiri sekaligus influencer, Sashfir memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial sehingga dapat membantu memperkenalkan produk Lafiye kepada audiens yang lebih luas.

Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 900 ribu di Instagram, Sashfir menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran Lafiye. Gaya berpakaian yang sederhana, elegan, dan minimalis yang dimiliki oleh Sashfir mencerminkan karakter produk yang ditawarkan oleh Lafiye. Selain itu, gaya komunikasi yang lembut serta hubungan emosional yang terjalin dengan para pengikutnya membuat influencer ini mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Christin dan Riofita (2024) menyatakan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal kepada konsumen. Selain itu, penggunaan influencer juga dinilai lebih efektif serta relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan selebriti sebagai media promosi. Semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang influencer di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024).

Perkembangan media sosial yang sangat pesat juga mendorong munculnya fenomena Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media internet dan berisi berbagai pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut dapat berupa komentar positif maupun negatif yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

Word of Mouth pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang berisi rekomendasi, pujian, maupun komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hasan, 2010). Sementara itu, Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang disampaikan melalui media internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Dengan demikian, E-WOM dapat

dipahami sebagai penyampaian informasi atau opini mengenai suatu produk melalui media online yang berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan pra-survei terhadap 30 responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila untuk mengetahui persepsi awal terhadap brand Lafiye. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal brand Lafiye serta influencer Sashfir. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden yang merasa kurang yakin terhadap kesesuaian konten media sosial Lafiye dengan kebutuhan fashion mereka.

Selain itu, sebagian responden juga menunjukkan keraguan terhadap pengaruh influencer Sashfir dalam mendorong minat mereka terhadap produk Lafiye. Meskipun ulasan mengenai produk Lafiye cukup banyak ditemukan di internet, tidak semua responden bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Bahkan informasi yang disampaikan oleh influencer tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Hasil pra-survei tersebut menunjukkan adanya peluang penelitian terkait hubungan antara Social Media Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Purchase Decision pada produk Lafiye. Meskipun brand dan influencer sudah cukup dikenal oleh responden, masih terdapat keraguan mengenai sejauh mana strategi pemasaran tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, Social Media Marketing, influencer, dan E-WOM memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi atau ulasan positif mengenai suatu produk melalui E-WOM, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan (Aprilia & Vidyanata, 2022).

Sebaliknya, apabila konsumen menerima ulasan yang bersifat negatif, maka mereka cenderung merasa ragu untuk melakukan pembelian dan bahkan dapat mencari alternatif produk lain. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk umumnya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta berpotensi melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Shimp (2014), influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, opini, serta perilaku konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi informal yang terjadi melalui media internet antara konsumen mengenai pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision pada produk Lafiye dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi brand fashion lokal.

Tujuan penelitian dalam studi ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui proses analisis dan pembahasan. Pertanyaan penelitian tersebut meliputi apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth pada produk

Lafiye, apakah Influencer “Sashfir” berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth pada produk Lafiye, apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision pada produk Lafiye, apakah Influencer “Sashfir” berpengaruh terhadap Purchase Decision pada produk Lafiye, apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase Decision pada produk Lafiye, apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Electronic Word of Mouth pada produk Lafiye, serta apakah Influencer “Sashfir” berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Electronic Word of Mouth pada produk Lafiye.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer terhadap purchase decision pada produk Lafiye dengan electronic word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengetahui atau pernah melihat produk Lafiye melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melihat promosi atau informasi mengenai produk Lafiye di media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari variabel social media marketing (X1), influencer (X2), electronic word of mouth (Z), dan purchase decision (Y) dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan serta menjelaskan data yang diperoleh dari responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian, yaitu Social Media Marketing, Influencer “Sashfir”, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Purchase Decision. Dengan metode tersebut, peneliti dapat menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Tabel 1. Tanggapan Responden mengenai Social Media Marketing (X1)

No	Indikator	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya menilai konten yang diunggah pada media sosial Lafiye terlihat menarik.	10	19	38	83	74	3.85	Tinggi
2.	Konten yang diunggah dalam media sosial Lafiye tidak terlihat membosankan.	12	20	38	82	72	3.81	Tinggi
3.	Saya merasa konten dalam media sosial Lafiye mencerminkan kepribadian <i>brand</i> Lafiye sendiri.	16	14	51	85	58	3.69	Tinggi
4.	Jumlah komentar dan <i>sharing</i> yang banyak pada postingan media sosial Lafiye membuat Saya ingin melihatnya.	8	16	39	93	68	3.87	Tinggi

5.	Saya merasa ingin membagikan konten tertentu dari Instagram Lafiye.	11	18	50	78	67	3.76	Tinggi
6.	Melalui kolom komentar Saya dapat membangun relasi dengan konsumen lain.	7	20	50	79	68	3.80	Tinggi
7.	Saat melakukan interaksi dengan <i>audiens</i> , Saya merasa menjalin hubungan dengan <i>brand</i> Lafiye.	9	23	31	98	63	3.81	Tinggi
8.	Saya mudah mengetahui adanya komunitas <i>online</i> yang memiliki ketertarikan pada <i>brand</i> Lafiye.	12	27	34	76	75	3.78	Tinggi
9.	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk Lafiye melalui komunitas <i>online</i> .	11	19	42	77	75	3.83	Tinggi
Rata-Rata							3.80	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memperoleh rata-rata skor 3,80 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden menilai media sosial Lafiye mampu mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi sekaligus berinteraksi dengan komunitas online yang memiliki minat yang sama terhadap merek tersebut. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan keempat dengan mean 3,87 yang menunjukkan bahwa banyaknya komentar dan pembagian pada postingan media sosial Lafiye mampu menarik perhatian audiens, didukung pula oleh pernyataan pertama dengan mean 3,85 yang menunjukkan bahwa konten yang menarik pada media sosial Lafiye turut meningkatkan minat audiens serta mendorong terjadinya interaksi seperti komentar dan berbagi konten.

Influencer “Sashfir”

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Influencer “Sashfir”

No	Indikator	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya menilai <i>Influencer</i> “Sashfir” memiliki kejujuran dan integritas dalam <i>mereview</i> produk Lafiye.	8	24	45	81	66	3.76	Tinggi
2.	Saya mempercayai <i>Influencer</i> “Sashfir” dalam memberikan informasi seputar <i>brand</i> Lafiye.	6	22	45	83	68	3.82	Tinggi
3.	Saya menilai <i>Influencer</i> “Sashfir” mahir dalam pekerjaan yang dilakukannya.	17	15	43	88	61	3.71	Tinggi
4.	Keahlian dalam mempromosikan produk Lafiye yang dilakukan oleh <i>influencer</i> “Sashfir” menumbuhkan minat beli Saya.	10	22	39	90	63	3.77	Tinggi

5.	Saya merasa <i>Influencer</i> “Sashfir” memiliki kredibilitas dalam dunia <i>influencer</i> .	10	22	39	94	59	3.75	Tinggi
6.	Saya menganggap <i>Influencer</i> “Sashfir” memiliki daya tarik dalam melakukan pekerjaannya.	10	23	41	86	64	3.76	Tinggi
7.	Saya menilai <i>Influencer</i> “Sashfir” memiliki kecakapan dan keterampilan dalam dunia <i>Influencer</i> .	7	19	45	82	71	3.84	Tinggi
8.	Saya menilai <i>Influencer</i> “Sashfir” memiliki bakat dalam industri <i>fashion</i> .	10	15	47	80	72	3.84	Tinggi
9.	Saya mengangumi bakat dari <i>Influencer</i> “Sashfir”.	11	20	44	78	71	3.79	Tinggi
10.	Saya merasakan adanya kesamaan dalam aspek <i>fashion</i> dengan <i>Influencer</i> “Sashfir”.	13	19	40	88	64	3.76	Tinggi
11.	Saya menjadikan <i>Influencer</i> “Sashfir” sebagai salah satu <i>role model fashion</i> Saya.	17	15	42	72	78	3.79	Tinggi
Rata-Rata							3.78	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel Influencer “Sashfir” menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,78 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden menilai Sashfir memiliki kredibilitas dan mampu merepresentasikan brand fashion yang dimilikinya. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan ketujuh dan kedelapan dengan mean 3,84 yang menunjukkan bahwa responden menilai Sashfir memiliki kecakapan, keterampilan, serta bakat dalam dunia influencer dan industri fashion, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan audiens sekaligus mencerminkan kualitas brand Lafiye yang dipromosikannya.

E-WOM

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai E-WOM

No	Indikator	Frekuensi					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya mudah menemukan informasi dari konsumen lain mengenai produk Lafiye di internet.	18	11	39	76	80	3.84	Tinggi
2.	Saya sering menemukan interaksi sesama konsumen di jejaring sosial yang membahas produk Lafiye.	13	23	38	78	72	3.77	Tinggi
3.	Saya melihat adanya komentar baik positif maupun negatif dari produk Lafiye.	13	21	36	85	69	3.78	Tinggi
4.	Saya merasa banyak konsumen merekomendasikan produk Lafiye di internet.	15	18	41	77	73	3.78	Tinggi
5.	Saya mudah menemukan informasi mengenai produk	13	13	45	71	82	3.87	Tinggi

	Lafiye seperti warna, ukuran, dan bahan dari konsumen lain pada kolom <i>review</i> .							
6.	Informasi mengenai produk seperti warna, ukuran, dan bahan dari konsumen lain memudahkan Saya dalam mengetahui produk Lafiye.	14	13	42	78	77	3.85	Tinggi
Rata-Rata							3.81	Tinggi
Sumber : Data primer diolah, 2026								

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel E-WOM menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,81 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden menilai E-WOM pada brand Lafiye membantu konsumen dalam memperoleh informasi atau ulasan dari pelanggan lain yang telah membeli produk. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kelima dengan mean 3,87 yang menunjukkan bahwa konsumen mudah menemukan informasi mengenai produk seperti warna, ukuran, dan bahan melalui kolom review, serta didukung oleh pernyataan keenam dengan mean 3,85 yang menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain memudahkan calon pembeli dalam memahami produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Purchase Decision

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Purchase Decision

No	Indikator	Frekuensi					Mean	keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memilih Lafiye sebagai opsi utama dari alternatif merek lain.	6	22	41	91	64	3.82	Tinggi
2.	Faktor seperti kualitas, harga, dan mutu dari Lafiye membuat Saya memilih produk Lafiye.	8	17	42	90	67	3.85	Tinggi
3.	Saya merasa ingin melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pertama dari <i>brand</i> Lafiye.	13	16	53	70	72	3.76	Tinggi
4.	Ketika mengingat <i>brand fashion</i> muslim, Saya akan mengingat Lafiye.	11	19	43	89	62	3.76	Tinggi
5.	Saya tidak keberatan merekomendasikan produk Lafiye.	14	13	54	72	71	3.77	Tinggi
6.	Saya menilai produk Lafiye memenuhi ekspektasi Saya.	11	15	47	93	58	3.76	Tinggi
Rata-Rata							3.78	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, tanggapan responden terhadap variabel Purchase Decision menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,78 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap brand Lafiye dan cenderung mantap dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan merek alternatif lainnya. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan mean 3,85 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga, dan mutu produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih Lafiye, serta didukung oleh pernyataan pertama dengan mean 3,82 yang menunjukkan bahwa Lafiye dipilih sebagai opsi utama karena mampu memenuhi harapan konsumen dibandingkan merek lain.

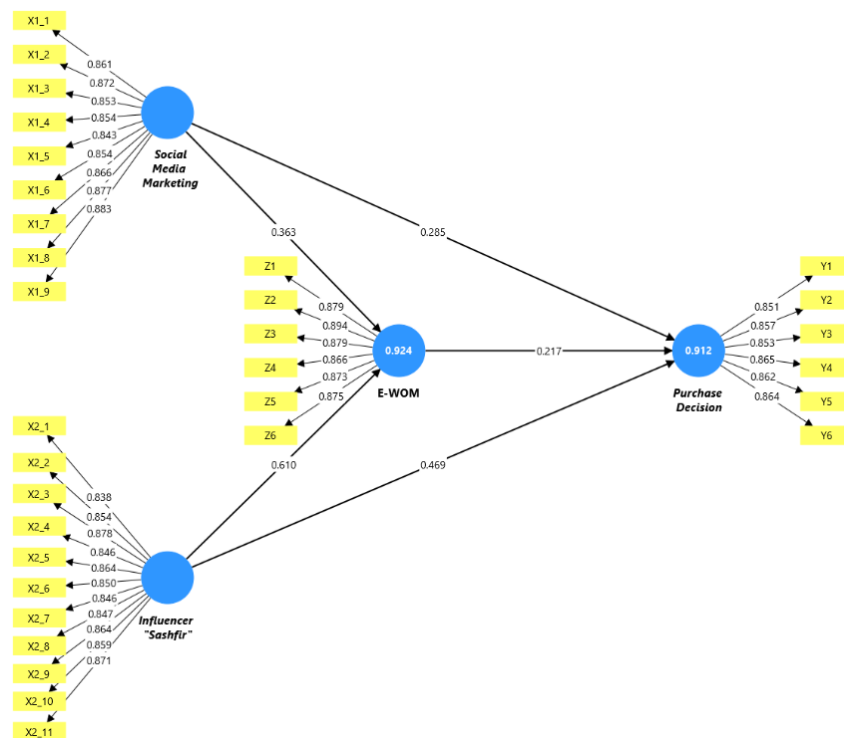
Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	0.957	0.957	Reliabel
<i>Influencer "Sashfir"</i>	0.964	0.964	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.929	0.929	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.940	0.940	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel, yang berarti setiap indikator mampu mengukur dan merepresentasikan variabel yang diteliti secara konsisten.


Gambar 1. Hasil Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2026

R² Value (Coefficient of Determination)

Tabel 6. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square Adjusted	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	0.912	0.911	Kuat
<i>E-WOM</i>	0.924	0.923	Kuat

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Purchase Decision memiliki nilai R-square sebesar 0,912 dengan R-square adjusted sebesar 0,911, yang berarti 91,1% variasi pada Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing,

Influencer “Sashfir”, dan E-WOM, sedangkan 8,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel E-WOM memiliki nilai R-square sebesar 0,924 dengan R-square adjusted sebesar 0,923, yang menunjukkan bahwa 92,3% variasi E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing dan Influencer “Sashfir”, sedangkan 7,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R-square yang tinggi pada kedua variabel endogen tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7. Nilai Predictive Relevance Q^2

Variabel	Q^2 Predict	Hasil
<i>Purchase Decision</i>	0.907	Relevan
E-WOM	0.923	Relevan

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji predictive relevance (Q^2), diperoleh nilai Q^2 Predict sebesar 0,907 pada variabel Purchase Decision dan 0,923 pada variabel E-WOM. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang sangat kuat pada kedua variabel tersebut.

Uji Goodness of Fit Model (GoF)

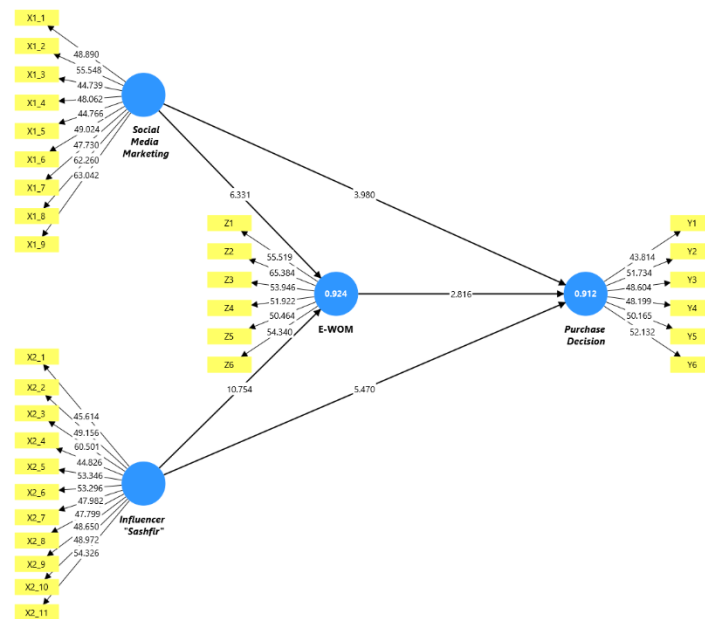
$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\begin{aligned} \text{GoF Y} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,739 \times 0,911} \\ &= 0,820 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{GoF Z} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,770 \times 0,923} \\ &= 0,843 \end{aligned}$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GoF pada variabel Purchase Decision sebesar 0,820 dan pada variabel E-WOM sebesar 0,843. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara model pengukuran dan model struktural, sehingga model penelitian ini dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Bootstrapping
Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel 8. Uji Path Coefficients

Hipotesis	Analisis Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Keputusan
<i>Direct Effect</i>					
H1	Social Media Marketing → E-WOM	0.363	6.331	0.000	Berpengaruh
H2	Influencer "Sashfir" → E-WOM	0.610	10.754	0.000	Berpengaruh
H3	Social Media Marketing → Purchase Decision	0.285	3.980	0.000	Berpengaruh
H4	Influencer "Sashfir" → Purchase Decision	0.469	5.470	0.000	Berpengaruh
H5	E-WOM → Purchase Decision	0.217	2.816	0.005	Berpengaruh
<i>Indirect Effect</i>					
H6	Social Media Marketing → E-WOM → Purchase Decision	0.079	2.586	0.010	Berpengaruh
H7	Influencer "Sashfir" → E-WOM → Purchase Decision	0.132	2.683	0.007	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2026

Data yang disajikan pada tabel di atas menjadi dasar dalam melakukan pengujian hipotesis penelitian, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh Social Media Marketing terhadap E-WOM menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,331 ($>1,98$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) dan nilai original sample sebesar 0,363. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.
- 2) Pengujian pengaruh Influencer "Sashfir" terhadap E-WOM menghasilkan nilai t-statistics sebesar 10,754 ($>1,98$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) serta nilai original

sample sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.

- 3) Pengujian pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,980 ($>1,98$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) dan nilai original sample sebesar 0,285. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- 4) Pengujian pengaruh Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision menunjukkan nilai t-statistics sebesar 5,470 ($>1,98$) dengan p-value 0,000 ($<0,05$) serta nilai original sample sebesar 0,469, sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- 5) Pengujian pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,816 ($>1,98$) dengan p-value 0,005 ($<0,05$) dan nilai original sample sebesar 0,217. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- 6) Pengujian pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui E-WOM menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,586 ($>1,98$) dengan p-value 0,010 ($<0,05$) serta nilai original sample sebesar 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM.
- 7) Pengujian pengaruh Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision melalui E-WOM menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,683 ($>1,98$) dengan p-value 0,007 ($<0,05$) dan nilai original sample sebesar 0,132. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap E-WOM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM sehingga hipotesis (H1) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar $6,331 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,363 juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap E-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan konten yang menarik mampu mendorong terbentuknya E-WOM positif yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar suatu merek.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki nilai rata-rata 3,80 yang termasuk kategori tinggi. Responden menilai bahwa media sosial Lafiye memudahkan mereka memperoleh informasi serta berinteraksi dengan komunitas online yang memiliki minat yang sama terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan variabel E-WOM yang memperoleh nilai rata-rata 3,81 dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain membantu responden dalam memperoleh informasi mengenai produk Lafiye.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan membangun kesadaran merek serta memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga merek dapat lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan audiens dan membangun komunitas online yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi sehingga memunculkan E-WOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardono (2024) pada pelanggan Gojek di Surabaya yang menemukan bahwa peningkatan aktivitas Social Media Marketing dapat mendorong terbentuknya E-WOM konsumen. Konten media sosial yang menarik dan interaktif mendorong partisipasi konsumen dalam komunikasi online sehingga mereka terdorong untuk

memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sumardyo dan Riorini (2024) pada konsumen mobil listrik yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM karena strategi pemasaran melalui media sosial mampu memperluas penyebaran pengalaman dan opini positif konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh Influencer “Sashfir” terhadap E-WOM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM sehingga hipotesis (H2) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar $10,754 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,610 menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” memberikan pengaruh positif terhadap E-WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas Influencer dalam mempromosikan Lafiye mampu mendorong munculnya E-WOM positif yang dapat memperluas jangkauan pasar.

Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif pada variabel Influencer “Sashfir” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 dalam kategori tinggi. Responden menilai bahwa kredibilitas dan kemampuan yang dimiliki Sashfir sebagai influencer dinilai baik serta mampu merepresentasikan citra dari brand yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan variabel E-WOM yang juga memiliki nilai rata-rata tinggi sebesar 3,81, yang menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain membantu responden dalam memperoleh informasi mengenai produk Lafiye sebelum melakukan pembelian.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan daya tarik dan pengaruh tertentu terhadap pengikutnya sehingga mampu memengaruhi sikap maupun keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kekaguman audiens terhadap seorang influencer, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk opini dan mendorong terbentuknya E-WOM di kalangan pengikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman, Qolbiyah, dan Sileuw (2024) yang menyatakan bahwa influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat mendorong terbentuknya E-WOM positif terhadap produk yang dipromosikan, khususnya di Instagram. Influencer mampu membantu pengikutnya memahami informasi produk secara lebih jelas sehingga meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Riama (2021) yang menunjukkan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi berperan penting dalam menciptakan E-WOM positif yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decisio

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision sehingga hipotesis (H3) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar $3,980 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,285 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui konten dan interaksi yang membangun kesadaran serta keyakinan konsumen terhadap produk.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang termasuk kategori tinggi. Responden menilai bahwa media sosial Lafiye membantu mereka memperoleh informasi serta berinteraksi dengan komunitas online yang memiliki minat terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan variabel Purchase Decision yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap produk Lafiye sehingga cenderung memilihnya dibandingkan merek lain.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta menciptakan hubungan dengan konsumen sehingga produk dapat menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanjaya, Budihardjo, dan Hellyani (2023) yang menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM, terutama ketika didukung oleh konten kreatif dan keterlibatan influencer. Penelitian Piramita, Hanan, dan Purba (2021) juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision baik secara langsung maupun melalui persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Pengaruh Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision sehingga hipotesis (H4) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar $5,470 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,469 menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Influencer “Sashfir” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 dalam kategori tinggi. Responden menilai bahwa daya tarik serta kredibilitas yang dimiliki influencer tersebut mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk Lafiye. Hal ini sejalan dengan variabel Purchase Decision yang juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,78, yang menunjukkan bahwa responden memilih Lafiye karena faktor kualitas, harga, dan mutu produk.

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui konten promosi di media sosial. Kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya memungkinkan pesan promosi diterima dengan lebih baik sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. Penelitian Yasinta dan Nainggolan (2023) juga menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada produk Somethinc di Surabaya karena mampu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision sehingga hipotesis (H5) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar $2,816 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,217 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 dalam kategori tinggi. Responden merasa terbantu dengan adanya ulasan dari konsumen lain yang memberikan informasi mengenai produk Lafiye sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan variabel Purchase Decision yang juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,78, yang menunjukkan bahwa konsumen menjadikan Lafiye sebagai pilihan utama karena mampu memenuhi harapan mereka.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran melalui internet yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai

suatu produk. Informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung dianggap lebih terpercaya sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, Inayati, dan Efendi (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di marketplace Shopee. Penelitian Apriliani dan Setyawati (2023) juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada produk moisturizer Skintific karena ulasan dari konsumen dan influencer meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui E-WOM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM sehingga hipotesis (H6) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar $2,586 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,010 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,079 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui E-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memicu terbentuknya komunikasi antar konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Social Media Marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi terhadap produk. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat memunculkan E-WOM yang selanjutnya memengaruhi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iksyanti dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa Social Media Marketing pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision di Shopee melalui E-WOM. Penelitian Berliani dan Rojuaniah (2023) juga menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan E-WOM sebagai mediator karena konten media sosial mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara online. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Dewi, Imbayani, dan Ribek (2021) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing dapat memunculkan E-WOM yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer “Sashfir” terhadap Purchase Decision melalui E-WOM

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM sehingga hipotesis (H7) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar $2,683 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,007 < 0,05$. Nilai original sample sebesar 0,132 menunjukkan bahwa Influencer “Sashfir” memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya serta memicu terbentuknya E-WOM yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi audiens melalui konten promosi di media sosial. Pengaruh tersebut dapat mendorong terciptanya E-WOM positif yang kemudian memengaruhi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan dan Chasanah (2025) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan E-WOM sebagai mediator pada konsumen smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Namun demikian, penelitian Sopiawadi, Maharani, dan Susandy (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana E-WOM dapat melemahkan pengaruh langsung influencer dan brand ambassador terhadap Purchase Decision apabila ulasan yang muncul bersifat negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas E-WOM juga memegang peranan penting dalam memperkuat atau justru melemahkan pengaruh promosi yang dilakukan oleh influencer.

KESIMPULAN

Social Media Marketing pada brand Lafiye berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang kreatif dan menarik mampu meningkatkan interaksi audiens seperti komentar dan berbagi konten. Semakin tinggi tingkat interaksi pada konten yang diunggah, maka semakin besar pula potensi terbentuknya E-WOM positif terhadap brand Lafiye.

Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM Lafiye. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, kemampuan, serta bakat yang dimiliki Sashfir dalam dunia fashion mampu memengaruhi audiens terhadap konten promosi yang disampaikan, sehingga mendorong terbentuknya E-WOM mengenai produk Lafiye.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Lafiye. Konten yang menarik mampu meningkatkan engagement seperti komentar dan sharing yang kemudian menarik perhatian audiens untuk melihat media sosial Lafiye. Tingginya engagement tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Lafiye. Kredibilitas yang dimiliki influencer dalam mempromosikan produk mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap brand, sehingga dapat meningkatkan minat beli yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada brand Lafiye. Ulasan dan informasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media online memudahkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM pada brand Lafiye. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM mampu memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Decision, di mana konten media sosial yang menarik dapat mendorong terbentuknya E-WOM yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Influencer “Sashfir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui E-WOM pada brand Lafiye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas influencer dalam mempromosikan produk dapat memicu munculnya ulasan positif dari konsumen lain yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Aprilia, A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh perceived quality dan perceived value of cost terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific (studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astana, I. G. M. O., & Sumiasa, K. (2023). Partisipasi word of mouth dibalik pengambilan keputusan pembelian pada toko Dicky Putra Korden. *Artha Satya Dharma*, 16(1), 18–24. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i1.280>

- Berliana, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–790.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi ibu rumah tangga di Desa Lebaksari. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Hardono, I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap electronic word of mouth pelanggan Gojek di Kota Surabaya yang dimediasi consumer engagement. *SNITER*, 8, 1–16.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran*. UMSIDA Press.
- Ichsan, F., Respatiningsih, H., & Arini, A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Economicus*, 15(1), 79–89.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh social media marketing melalui electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Inayah, E. P. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial terhadap niat berinvestasi di pasar modal dengan brand image dan trust sebagai variabel mediasi di Kota Jayapura*. Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Khotimah, S. N., Wiranti, A., Wahyuningsih, Salsabila, A., & Prasetyo, A. (2021). Peran social media marketing dalam meningkatkan penjualan Latusha Hijab pada masa pandemi Covid-19. *Widya Warta*, 1, 96–103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–38.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar.

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior*. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, P. D. D. U., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*.
- Rahman, S. A., Qolbiyah, & Sileuw, S. (2024). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth dalam meningkatkan brand image Shinta.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.
- Rohman, M. M., et al. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. PT Penamuda Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, S. (n.d.). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SmartPLS versi 3*.
- Setiawan, A. S., & Chasanah, U. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi melalui E-WOM sebagai variabel intervening.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sopiawadi, M., Maharani, S., & Susandy, G. (2024). E-WOM memoderasi hubungan antara influencer dan duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sumardyo, S., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap electronic word of mouth.
- Susilo, D. D. (2023). *Komunikasi pemasaran digital*. Literasi Nusantara Abadi.
- Thalib, S. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa*. Disertasi, Universitas Pancasila.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanilh, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1).
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.