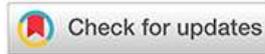


ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN PADA *INFLUENCER* MARKETING DAN PACKAGING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REYSHAKA INTERIOR



^{1*}Fathimatuz Zahroh, ²Ruswaji, ³Ike Susanti, ⁴Emalia Nova Sustyorini

*^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Lamongan, Indonesia*

e-mail:

¹fathimatuzhrh@unisla.ac.id (*corresponding author*)

²ruswaji1965@unisla.ac.id

³ik33susanti@unisla.ac.id

⁴emaliaberlian@gmail.com

ABSTRACT

This study seeks to assess the influence of influencer marketing and product packaging on the purchasing decision of the Reyshaka Interior product. The research used a quantitative descriptive design. The survey included 270 participants, including a sample of 100 long-time consumers of Reyshaka Interior. Data gathering methods entail distributing surveys to participants. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) is employed for data analysis. The study started in November 2023 and was completed in March 2024. The study reveals that influencer marketing and product packaging significantly influence purchase decisions for the Reyshaka Interior product. The predominant element is the influencer marketing variable, which surpasses consumer behavior. Consumer behavior can significantly influence purchasing decisions through influencer marketing and products.

Keywords: *Influencer Marketing; Product Packaging; Purchasing Decision*

Diterima (Received) : 17-02-2024

Direvisi (Revised) : 05-10-2024

Disetujui (Approved) : 26-10-2024

Dipublikasi (Published) : 03-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)
Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Menurut Oktaviani (2023), di era sekarang semakin maju dengan perkembangan internet, tingkat pemanfaatan internet yang tiap harinya semakin tinggi apalagi di negeri ini Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa hampir setiap aspek dipengaruhi oleh internet. Sekarang ini bahwa internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga digunakan untuk keperluan bisnis, membeli barang, pemesanan tiket transportasi dan komunikasi pemasaran Kurniawan (2020).

Menurut Yulia (2018), seiring munculnya *trend* media sosial yang menciptakan jenis pemasaran baru yang dimana penjualan lebih mudah untuk didapatkan dengan metode pembayaran yang lebih murah. Menurut Sari (2018), media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan berbagi saling bertukar informasi melalui komunitas virtual. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat sendiri yaitu Facebook, Whatshapp, Instagram dan Tiktok (Burhan, 2023). Mengingat untuk jaringan sosial sekarang yang tinggi media sosial dapat digunakan untuk bisnis kreatif, memperluas bisnis yang cukup dengan mempromosikan produk dengan mudah untuk menarik perhatian orang diseluruh dunia, Media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran saat ini adalah Tiktok (Hardilawati, 2019).

Menurut Fajar (2022), Tiktok merupakan *platform* video pendek yang memungkinkan penggunaan berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam video pendek dengan memperhatikan zaman yang diluncurkan pada bulan September 2017. Dengan adanya tiktok masyarakat bisa gaya bebas untuk menggunakan tiktok sebagai aplikasi promosi produk dengan menggunakan video yang berdurasi.

Ada beberapa faktor untuk mempengaruhi penggunaan *platform* agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Faktor utamanya diantaranya yaitu *influencer marketing* dan *packaging* produk. Menurut Sudha (2020) *influencer marketing* adalah seseorang yang memberikan pengaruh terhadap target (masyarakat) dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen Gunawan (2023). *Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam era digital. Dengan adanya *influencer* yang kuat diberbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Whatshapp*, dan Tiktok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terkait produk atau layanan tertentu dengan memiliki audiens yang besar dan terlibat, mereka menjadi suara otoritatif yang dapat memberikan rekomendasi atau ulasan yang di perhitungkan oleh pengikut mereka. Keterlibatan langsung dengan audiens melalui konten kreatif, termasuk *unboxing*, *review* produk, atau pemakaian sehari – hari. Memungkinkan para *influencer* untuk membangun ikatan yang lebih personal dengan konsumen. Kesuksesan *influencer marketing* tidak hanya terletak pada jangkauan luas, tetapi juga pada tingkat keterlibatan kepercayaan yang berhasil di bangun oleh *influencer* dengan pengikutnya.

Faktor kedua yaitu *packaging* produk adalah bahan yang digunakan untuk membungkus kemasan produk agar produk aman, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan atau tidak (Kolter & Amstrong dalam Tannady, 2022). Menurut Rasa (2023), *packaging* produk itu sebuah wadah atau kemasan yang dirancang untuk melindungi, menyajikan dan mempromosikan produk ini melibatkan pemilihan bahan yang sesuai desain yang menarik dan fungsi praktis untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta melindungi produk selama distribusi dan penyimpanan, *packaging* juga dapat mencerminkan merek dan nilai produk. Dalam pengembangan *packaging* produk juga tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga harus mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, dan informasi yang disampaikan kepada konsumen (Syaputra,

2023). *Packaging* yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan membangun kesetiaan merek, dengan demikian, perancangan *packaging* menjadi kunci dalam kesuksesan pemasaran produk (Putra, 2021). Selain aspek fungsional dan estetika, keberlanjutan juga menjadi fokus penting. Penggunaan material ramah lingkungan atau desain kemasan dapat membantu perusahaan mencapai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, teknologi dapat diintegrasikan ke dalam *packaging*, seperti label cerdas atau teknologi pelacakan, untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (Iswahyudi, 2023). Penelitian pasar mendalam diperlukan untuk memahami preferensi konsumen, tren industri, dan kebutuhan fungsional produk. Keselarasan antara desain *packaging*, identitas merek, dan nilai – nilai perusahaan akan menciptakan kesan yang konsisten di benak konsumen (Fauzan, 2023). Perusahaan dapat merancang *packaging* yang tidak hanya memenuhi persyaratan teknis, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumen (Murohman, 2024).

Meskipun sudah banyak yang meneliti tentang *influencer marketing* dan *packaging produk* terhadap keputusan pembelian tentunya penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yakni tentang objek dan populasi penelitian. Seiring banyaknya rumah dengan hiasan yang cantik maka dari itu peneliti menggunakan objek interior. Yang dimaksud dengan desain interior adalah perencanaan tata letak serta perancangan ruang bagian dalam suatu bangunan (Dodsworth, 2022). Interior bertujuan agar penghuninya dapat beraktivitas dalam ruangan secara efektif dan nyaman. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen pada *influencer marketing* dan *packaging produk* terhadap keputusan pembelian produk Reyshaka Interior.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang mempunyai pasar sasaran dan mempertahankan juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Ada 10 jenis pemasaran bagi orang yang melakukan pemasaran yaitu : barang, jasa, orang, properti, organisasi, acara, ide, informasi, pengalaman, dan tempat (Saleh, 2010). Dalam manajemen pemasaran diperlukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek sangat penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen (Pratama, 2022) . Menurut Alimin (2022), sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat dan di dukung oleh semakin canggih hanya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan diantara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selanjutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut (Gusrizaldi, 2016) Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Perilaku Konsumen

Studi tentang konsumen dipelajari karena dua alasan utama (Anisa & Sitohang, 2021), yaitu:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Saekoko dkk, 2020).

Terdapat indikator perilaku konsumen menurut Kolter dalam Sinaga (2020), yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Distribusi)

Influencer Marketing

Menurut Chandra (2024), dengan semakin pesatnya perkembangan jaman, maka pemasaran didorong untuk terus berubah melalui kegiatan pemasaran digital. Kemunculan berbagai media sosial membuat banyak perubahan tertarik untuk memasang iklan di media sosial. Sugiharto dan Ramadhan (2018) berpendapat bahwa *influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau *audience*. Namun seorang *influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Orang biasa pun dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Asmarita, 2024) .

Influencer marketing membuat konten berupa video atau foto berisikan produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat yang di olah berdasarkan perspektif pribadi dan sesuai dengan keadaan produk lalu di *upload* ke media sosial yang dimiliki. Karena kontennya berisikan kejujuran tentang produk sehingga menarik konsumen untuk membelinya (Anjani & irwansyah, 2020). Adapun indikator *influencer marketing* menurut Solis (dalam Suhendra, 2023) adalah *engagement* / banyaknya *followers*, *reach* / banyaknya *viewers*, dan *impression* / kesan

Packaging Produk

Hantoro dan Soewito dalam Fitriani (2020) mengatakan bahwa pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dengan keadaan baik dan memberikan kemasan yang terbaik. *Packaging* adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan mempunyai peran penting karena terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Indrianingtiyas, 2021). Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan adalah sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya kemasan barang produk bisa baik juga dapat untuk meningkatkan citra suatu produk, dan memberi nilai tambah dalam penjualan (Rasa, 2023) . Kemasan bisa memberikan perlindungan yang baik dari cuaca atau sinar matahari, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, dan kotoran. Adapun Indikator

packaging produk menurut Kolter (2018) adalah bahan, logo dan label, dan daya tarik desain.

Keputusan Pembelian

Zusrony (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mencakup penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan berdasarkan adanya niat untuk melakukannya (Moy dkk., 2021). Kolter dan Keller dalam Uyun (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zubaidah, 2022). Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Arianty, 2021).

Interior

Desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda seperti desain yang dihasilkan melalui pemikiran, pertimbangan, perhitungan, cita, rasa dan seni keragaman (Christina, 2021). Sedangkan desain interior yang bersifat kontemporer ditandai dengan adanya variasi dan fleksibilitas atas ruangnya, namun keberhasilan dari hal tersebut ditentukan dari kesederhanaan dan kejelasan dalam penekanan setiap ruangan (Hendri, 2021). Mendesain ruangan dapat memberikan manfaat salah satunya adalah mendorong kesehatan fisik dan mental dan juga tidak hanya di gunakan untuk rumah atau tempat tinggal saja, tetapi dapat memberikan kenaikan nilai dari suatu tempat seperti kantor, tempat sebuah *event* maupun tempat usaha (Maindra et.al, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku pada umum (Sugiono, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *packaging* produk sebagai variabel independen, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer, yang mana sumber datanya diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Reyshaka Interior yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan konsumen Reyshaka interior yang membeli produk interior pada tahun 2021 - 2023 yang berjumlah 270 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* yang dimana ada 100 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM dengan PLS, analisis model pengukuran (*Outer Model*) dengan uji yang digunakan adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Analisis model Struktural (*Inner Model*) dengan uji yang digunakan adalah *R-Square*, *Goodness of Fit*, dan *F-Square*, Uji mediasi yang digunakan adalah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effect*, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity dan Discriminant Validity

Validitas konvergensi adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan indikator lain pada konstruk yang sama. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *Outer Loading* >0.7, dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0.5 (Hartono & Abdillah 2019).

Tabel 1
Convergent Validity

Variabel	Outer Loading	AVE
<i>Influencer Marketing</i>	0,836	0,640
	0,709	
	0,848	
<i>Packaging Produk</i>	0,789	0,554
	0,741	
	0,701	
Keputusan Pembelian	0,755	0,535
	0,715	
	0,745	
	0,710	
	0,733	
Perilaku Konsumen	0,779	0,563
	0,781	
	0,714	
	0,723	

Sumber: Data Primer, 2024

Disimpulkan bahwa nilai semua variabel diatas dinyatakan valid karena lebih dari 0,70. Sedangkan nilai AVE dinyatakan valid karena lebih dari 0.5.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Setelah dilakukan uji validitas, maka juga harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur minimal 0,7. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Ukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan harus >0.7, namun jika nilai yang dihasilkan >0.6 masih dapat diterima.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Influencer Marketing</i>	0,841	0,716
<i>Packaging Produk</i>	0,788	0,712
Keputusan Pembelian	0,852	0,783
Perilaku Konsumen	0,837	0,740

Sumber: Data Primer, 2024

Disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari semua variabel diatas lebih dari 0,7 jadi dinyatakan valid.

R-Square

Merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinan (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Jika nilai *R square* 0,25 dikatakan lemah, jika nilai 0,50 dikatakan sedang dan jika nilai 0,75 dikatakan kuat (Hair et al 2011 & 2012).

Tabel 3
R-Square

	B	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,654	0,643
Perilaku Konsumen	0,555	0,546

Sumber: Data Primer, 2024

Disimpulkan bahwa nilai *R-square* berpengaruh secara bersama sama yaitu *influencer marketing* dan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,654 dengan nilai *R-square adjusted* 0,643. Jadi pengaruh variabel dikatakan sedang. Nilai *R-square* berpengaruh secara bersama sama yaitu *influencer marketing* dan *packaging* produk terhadap perilaku konsumen sebesar 0,555 dengan nilai *R-square adjusted* 0,546. Jadi pengaruh variabel dikatakan sedang.

Goodness of Fit

Untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model tersebut cocok dengan data empiris yang ada. Dengan kriteria pengujian SRMR <0,10 maka dikatakan *model fit* (Hair et al 2011 & 2012).

Tabel 4
Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,087	0,087

Source: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,087 dinyatakan fit karena kurang dari 0,10.

F-Square

Menghilangkan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel terikat. *F Square* adalah perubahan *R-Square* ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model. Kriteria pengukuran $\geq 0,02$ termasuk kecil. $\geq 0,15$ termasuk sedang dan 0,35 termasuk besar (Musyafifi, 2022).

Tabel 5
F-Square

	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen
<i>Influencer Marketing</i>	0,155	0,395
<i>Packaging Produk</i>	0,169	0,132
Perilaku Konsumen	0,091	

Source: Data Primer, 2024

Pada variabel *influencer marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 yang bisa dikatakan Sedang. Pada variabel *packaging produk* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,169 yang bisa dikatakan Sedang. Pada variabel *influencer marketing* menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,395 yang bisa dikatakan besar. Pada variabel *packaging produk* menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,132 yang bisa dikatakan kecil. Pada variabel perilaku konsumen menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,091 yang bisa dikatakan kecil.

Uji Mediasi

Path Coefficient dan Specific Indirect Effect

Menurut Sekaran dalam Sayekti (2023), variabel mediasi merupakan variabel perantara yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengukuran *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *coefficient* semakin mendekati nilai +1 maka akan semakin kuat. Atau jika *p value* >0,05 maka berpengaruh signifikan. Apabila nilai P value pada *Specific Indirect Effect* <0.05 bernilai positif berarti jika *pvalue* pada *specitic indirect effect* >0.05 berarti bernilai negative (Hair et al 2011 & 2012).

Tabel 6
Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0,342	0,341	0,097	3,524	0,000
<i>Influencer Marketing -> Perilaku Konsumen</i>	0,524	0,523	0,083	6,290	0,000
<i>Packaging Produk -> Keputusan Pembelian</i>	0,321	0,323	0,085	3,764	0,000
<i>Packaging Produk -> Perilaku Konsumen</i>	0,302	0,305	0,090	3,374	0,001
Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,266	0,267	0,098	2,701	0,007

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 7
Specific Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Perilaku Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,139	0,138	0,064	2,163	0,031
<i>Packaging</i> Produk (X2) -> Perilaku Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,080	0,080	0,039	2,039	0,042

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel 6 dan 7 *Path Coefficient* variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif sebab *P-Value* $0.000 < 0.05$, dan tabel *Specific Indirect Effect* variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi perilaku konsumen terjadi hubungan positif sebab *P-Value* $0.031 < 0.05$. Sehingga hubungan ini dikatakan sebagai *partial mediation*.

Pada tabel 6 dan 7 *Path Coefficient* variabel *packaging* produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif sebab *P-Value* $0.000 < 0.05$, dan tabel *Specific Indirect Effect* variabel *packaging* produk terhadap keputusan pembelian dimediasi perilaku konsumen terjadi hubungan positif sebab *P-Value* $0.042 < 0.05$. Sehingga hubungan ini dikatakan sebagai *partial mediation*.

Uji Hipotesis

Menurut Afandi (2021), uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung. Cara menguji hipotesis dengan melihat *T-Statistic* dan *P-Value*. Dimana jika *P Value* $< 0,05$ maka dinyatakan diterima. *T-Statistic* harus lebih besar $> 1,64$ (Untuk hipotesis satu sisi/ *one tailed*).

Berdasarkan hasil analisis *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample (coefficient)* sebesar $0,342 > 0,000$. *T-Statistic* ($3,415$) $>$ *T-tabel* ($1,96$). *P-Value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen memiliki nilai *original sample (coefficient)* sebesar $0,524 > 0,000$. *T-Statistic* ($6,720$) $>$ *T-tabel* ($1,96$). *P-Value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kemudian hasil analisis *packaging* produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample (coefficient)* sebesar $0,321 > 0,000$. *T-Statistic* ($3,533$) $>$ *T-tabel* ($1,96$). *P-Value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis *packaging* produk terhadap perilaku konsumen memiliki nilai *original sample (coefficient)* sebesar $0,302 > 0,000$. *T-Statistic* ($3,543$) $>$ *T-tabel* ($1,96$). *P-Value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample (coefficient)* sebesar $0,266 > 0,000$. *T-Statistic* ($2,548$) $>$ *T-*

tabel (1,96). *P-Value* $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 8
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis
1	<i>Influencer marketing</i> -> Keputusan pembelian	Original Sampel = 0,342 <hr/> <i>P-Values</i> = 0,001 <hr/> <i>T Statistic</i> = 3,415 <hr/> <i>T tabel</i> = 1,96 <hr/> <i>T Statistic</i> > <i>T tabel</i>
2	<i>Influencer marketing</i> -> Perilaku Konsumen	Original Sampel = 0,524 <hr/> <i>P-Values</i> = 0,000 <hr/> <i>T Statistic</i> = 6,720 <hr/> <i>T tabel</i> = 1,96 <hr/> <i>T Statistic</i> > <i>T tabel</i>
3	<i>Packaging produk</i> -> Keputusan pembelian	Original Sampel = 0,321 <hr/> <i>P-Values</i> = 0,000 <hr/> <i>T Statistic</i> = 3,533 <hr/> <i>T Tabel</i> = 1,96 <hr/> <i>T Statistic</i> > <i>T tabel</i>
4	<i>Packaging produk</i> -> Perilaku konsumen	Original Sampel = 0,302 <hr/> <i>P-Values</i> = 0,000 <hr/> <i>T Statistic</i> = 3,543 <hr/> <i>T tabel</i> = 1,96 <hr/> <i>T Statistic</i> > <i>T tabel</i>
5	Perilaku Konsumen -> Keputusan pembelian	Original Sampel = 0,266 <hr/> <i>P-Values</i> = 0,011 <hr/> <i>T Statistic</i> = 2,548 <hr/> <i>T tabel</i> = 1,96 <hr/> <i>T Statistic</i> > <i>T tabel</i>

Sumber Data Primer, 2024

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Reyshka Interior

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H_1 didapatkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Reyshaka Interior Lamongan. Artinya semakin tinggi *influencer marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Reyshaka Interior hal ini dibuktikan dengan data rill distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Packaging Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Reyshka Interior

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua H_2 didapatkan bahwa *packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk Reyshaka Interior Lamongan. Artinya semakin tinggi tingkat *packaging* produknya

semakin tinggi konsumen membeli produk Reyshaka Interior. *Packaging* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Reyshaka Interior hal ini dibuktikan dengan data rill distribusi jawaban responden pada variabel *packaging* produk yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *packaging* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *Packaging* produk merupakan proses pembungkusan untuk melindungi produk tersebut.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Packaging* Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Reyshaka Interior

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga H₃ bahwa *influencer marketing* dan *packaging* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di produk Reyshaka Interior Lamongan. Hasil uji *R-Square* sebesar 0,654 dan nilai *R-square adjusted* 0,643 berarti pengaruh semua variabel dinyatakan kuat. Artinya jika *influencer marketing* dan *packaging* produk mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Dominan

Berdasarkan pengujian factor yang paling dominan pada variabel *influencer marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,155 yang bisa dikatakan sedang, pada variabel *packaging* produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,169 yang bisa dikatakan sedang. Pada variabel *influencer marketing* menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,395 yang dikatakan besar, sedangkan variabel *packaging* produk menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 0,091 yang dikatakan kecil. Bisa disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa tingkat *influencer marketing* seseorang lebih dominan terhadap perilaku konsumen suatu produk.

Efek Mediasi

Uji *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa pengujian hipotesis keempat H₄ *influencer marketing* memediasi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi *influencer marketing* yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima H₅ bahwa *packaging* produk memediasi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi *packaging* produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* dan *packaging* produk berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian produk Reyshaka Interior.

Influencer marketing berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen produk Reyshaka Interior. *Influencer marketing* dan *packaging* produk mampu memediasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk Reyshaka Interior.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervenin. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 568-577.
- Alimin, F., & Islami, A. N. (2022). Teknologi Digital dalam Komunikasi.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501-515.
- Asmarita, D. (2024). Pengaruh Konten Instagram@ deramelia Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan Followers (Studi Pada Akun Instagram@ deramelia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Chandra, P. A. (2024). Pengaruh Display Product, Service Quality, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Nevada Di Matahari Department Store (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kaza Mall Surabaya) (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).
- Fajar, M. (2022). Analisis Kepuasan Penggunaan Media Tiktok dikalangan Remaja di Kecamatan Mattirobulu Kabupaten Pinrang. Tesis. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana IAIN Parepare (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 26(47).
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan Merek. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2 (01), 17-35.
- Indriastiningsih, E., Primasanti, Y., & Anwar, A. K. (2021). Pengembangan Produk Makanan Tradisional Jenang Rasikana Sebagai Produk Unggulan Daerah. *SENRIABDI*, 777-788.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., & Lova, A. N. (2023). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Martins, P. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Online Pada PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161-173.
- Murohman, M. R., & Siswati, A. (2024). Analisis Pembuatan Desain Warna pada Kemasan Masker, Shoecover dan Mobcap di PT. Medika Maesindo Global Temanggung Menurut Standar Surat Edaran Alat Kesehatan dalam Negeri untuk Meningkatkan Minat Customer. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 61-79.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pascal Books.
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Packaging dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 4310-3414.
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 485-497)*.
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*, 3(2), 290-302.
- Pratama, M. A. (2022). Startegi Komunikasi Pemasaran Skippers Company Di Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Pratama, P. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Image, Labelisasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas K-Pop di Jember (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021, December). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4)*.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11-21.
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Rahma, O. (2020). Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Smaryani, I. A. A. M. (2023). Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. Scopindo Media Pustaka.
- Rosanti, I., Kasran, M., & Sampetan, S. (2023). Apakah Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen yang mengetahui akun Instagram Yamaha. jabar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 159- 167.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.

- Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja. 89.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Supriyanto, A. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa desain interior pada perusahaan ratu interior. *Jurnal ilmiah multidisiplin*, 2(05), 58-68.
- Syaputra, E. A., Amir, S., Syamsuddin, F., Paninggali, R., & Rossalina, N. (2023). Strategi Desain Produk *Packaging* Untuk Mendukung Pemasaran Produk Umkm Kota Pontianak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ItK (PIKAT)*, 4(2), 129-138.
- Tarigan, F. A., & Siahaan, A. M. (2021). Sistem Informasi Pemesanan Desain Interior Dan Eksterior Rumah Berbasis Android Menggunakan Metode Business Canvassing. *Jurnal Times*, 10(2), 72-79.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY*, 6(2).
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324-333.