

Pengaruh Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Kota Semarang

Elhanan Dave Santoso¹, Juventius Wahyu Utama²

Universitas Nasional Karangturi, Indonesia

elhanandave179@gmail.com¹, juvenius.wahyu@unkartur.ac.id²

Article History:

Received: 10 Juni 2026

Revised: 24 Juni 2026

Accepted: 27 Juni 2026

Keywords: Influencer

Marketing, Word Of Mouth,
Keputusan Pembelian

Abstract: Perkembangan media sosial yang semakin cepat telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi serta menentukan keputusan pembelian. Perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti influencer marketing dan word of mouth, guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Cleo pada Masyarakat Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah melihat iklan serta membeli produk Cleo. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,739 ($>0,05$). Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,271 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan word of mouth mampu menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 27,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing lebih efektif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk Cleo dibandingkan word of mouth.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta meningkatnya pengguna internet telah mengubah cara Masyarakat dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, dan

menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan data Statista tahun 2024, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,52 miliar orang atau sekitar 67,1% dari total populasi global. Selain itu, sekitar 95% pengguna internet juga aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Di Indonesia, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data We Are Social dan Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial meningkat dari 170 juta pengguna pada tahun 2021 menjadi 223 juta pengguna pada tahun 2024. Selain itu, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam 17 menit per hari untuk mengakses media sosial. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah PT Sariguna Primatirta Tbk melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo. Berdasarkan data Top Brand Award (2025), Cleo menunjukkan peningkatan Top Brand Index dari 3,70% pada tahun 2021 menjadi 5,20% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut mengindikasikan semakin kuatnya posisi merek Cleo di pasar AMDK Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah menggandeng Denny Sumargo sebagai brand ambassador sejak tahun 2022. Kehadiran figur publik yang memiliki citra positif dan jumlah pengikut yang besar di media sosial diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Menurut Handika dan Darma (2018), influencer marketing merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh dan banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer dinilai mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain influencer marketing, faktor lain yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM). Menurut Joesyiana (2018), WOM merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Perkembangan teknologi digital juga mendorong penyebaran WOM menjadi lebih luas melalui media sosial sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin besar.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan Keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pertimbangan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh sebab itu, Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing dan WOM memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) serta Ismunandar dan Ernawati (2024) membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. disisi lain, penelitian Joeiyana (2018), Winalda dan Sudarwanto (2022), serta Ginting et al. (2024) juga

menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh Ariputra dan Pudjoprastyono (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Millah dan Sujani (2024) juga menemukan bahwa WOM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya Ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh influencer marketing dan WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena meningkatnya posisi merek Cleo di pasar air minum dalam kemasan (AMDK), penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran, serta adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Cleo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan momen penting bagi pemasar. Pilihan tersebut menjadi indikator apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif, tepat sasaran, dan dirancang dengan baik, atau justru sebaliknya. Konsumen perlu memiliki lebih dari satu pilihan sebagai bahan pertimbangan, termasuk keputusan untuk tidak melakukan pembelian yang dianggap sebagai salah satu alternatif.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Sebelum mencapai tahapan tersebut, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi terkait produk maupun merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Dimensi Keputusan pembelian sebagai Berikut: Menurut Almira dan Sutanto (2018), Keputusan pembelian dapat dilihat melalui empat dimensi utama, yaitu kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan atas suatu produk, dorongan untuk mencoba produk tersebut, penilaian terhadap konsistensi atau kestabilan kualitas yang ditawarkan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Namun, selain sikap, teori ini juga mempertimbangkan adanya norma subjektif berkaitan dengan dukungan atau pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap Keputusan individu. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan seseorang mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu Tindakan. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif, memperoleh dukungan dari orang-orang di sekitarnya, serta merasa tidak ada hambatan dalam berperilaku, maka niat untuk

perilaku tersebut akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor pribadi dan lingkungan sosial (Ajzen, 1991)

Influencer Marketing

Menurut Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa influencer marketing merupakan bentuk pemasaran dari *word of mouth* yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk membangun citra merek melalui hubungan yang dianggap lebih personal terhadap *audiens*. Menurut De Vierman, cauberghe, dan Hudders (2017) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* ditentukan oleh kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. *Influencer* yang memiliki reputasi baik oleh pengikutnya akan lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Influencer dianggap sebagai figure yang mampu mempengaruhi *engagement* tinggi serta membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih personal dan efektif. Menurut Brown dan Fiorella (2013), *influencer marketing* adalah proses identifikasi, keterlibatan, dan aktivasi individu yang memiliki potensi untuk mempengaruhi *audiens*.

Dimensi *Influencer Marketing* menurut Uyuun dan Dwijayanti (2022) mengatakan sebagai Berikut:

1. Trustworthiness (kepercayaan)
Trustworthiness merujuk pada tingkat kejujuran dan integritas yang dimiliki influencer ketika memberikan rekomendasi produk. *Influencer* yang memiliki moralitas baik cenderung menyampaikan informasi secara jujur sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif.
2. Expertise (keahlian)
Expertise berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman influencer dalam merekomendasikan suatu produk. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi ketika mereka memahami produk yang dipromosikan serta memiliki kompetensi yang relevan untuk memberikan rekomendasi kepada masyarakat.
3. Attractive (daya tarik)
Daya tarik mencakup karakteristik atau kualitas personal yang membuat *influencer* terlihat menarik di mata *audiens*. Hal ini dapat muncul dari cara penyampaian pesan, gaya komunikasi, maupun penampilan yang mampu meningkatkan efektivitas rekomendasi produk.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka penulis mengambil kesimpulan sementara bahwa:

H1: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Word Of Mouth

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dan dianggap efektif adalah *Word Of Mouth* (WOM). Melalui komunikasi dari mulut ke mulut, konsumen dapat saling berbagi pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi personal yang berisi pandangan atau penilaian seseorang maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran ini

dinilai cukup efektif karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:519), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan maupun tulisan, yang didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap produk atau jasa.

Dimensi WOM

Menurut Sernovitz (2009:31) *Word Of Mouth* memiliki lima dimensi utama yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools Talking Part*, dan *Tracking*. Kelima dimensi tersebut merupakan elemen penting yang mendukung terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut secara efektif. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Taklers*
Talkers merupakan pihak yang menyampaikan atau membicarakan suatu merek kepada orang lain. Mereka biasanya disebut sebagai influencer atau individu yang memiliki pengaruh dalam lingkungan sekitarnya. *Talkers* dapat berasal dari teman, keluarga, tetangga, rekan kerja, maupun orang terdekat lainnya yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Topics*
Topics adalah hal atau materi yang dibicarakan oleh stalkers mengenai suatu produk atau jasa. Topik biasanya berkaitan dengan keunggulan produk, promo menarik, diskon, produk baru, maupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ummnya bersifat sederhana, mudah dipahami, dan menarik sehingga dapat memicu orang lain untuk ikut membicarakannya.
3. *Tools*
Tools merupakan sarana atau media yang digunakan untuk membantu menyebarkan word of mount. Keberadaan alat atau media ini bertujuan agar informasi mengenai produk tersebut dapat lebih mudah diteruskan kepada orang lain. Contoh tools dapat berupa brosur, media sosial, forum online, dan media komunikasi lainnya.
4. *Talking Part*
Talking part adalah keterlibatan orang lain dalam suatu percakapan mengenai produk atau jasa. Word Of Mount tidak akan berjalan efektif jika hanya dilakukan oleh satu orang saja. Oleh karena itu, dibutuhkan dari banyak pihak agar komunikasi dapat terus berkembang dan menyebar.
5. *Tracking*
Tracking merupakan upaya perusahaan dalam memantau atau mengawasi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan tersebut, Perusahaan dapat memperoleh berbagai masukan, kritik, maupun saran dari konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Informasi tersebut kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualias produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengambil Kesimpulan sementara bahwa:

H2: Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang terstandar serta analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS agar hasil penelitian dapat bersifat objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melihat iklan produk Cleo, serta melakukan pembelian produk tersebut. Populasi ini dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran serta analisis mengenai respons konsumen terhadap iklan dan keputusan pembelian produk Cleo. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Perhitungan sampel tersebut menggunakan *standart error* sebesar 0,1 atau 10%. dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

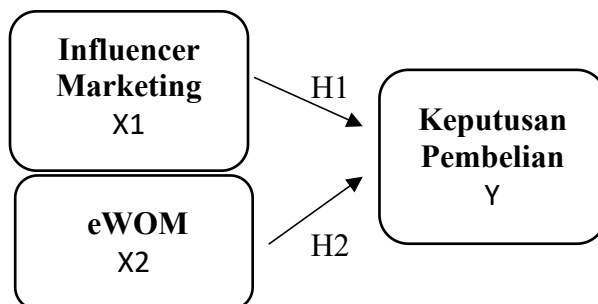
N = Jumlah minimal sampel

Z = Nilai standar deviasi

P = Perkiraan proporsi

D = *Sampling error*

Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Gambar kerangka penelitian diatas menjelaskan hubungan antar variabel variabel yang digunakan, yaitu: *Influencer Marketing* sebagai variabel X1, *Word Of Mount* sebagai variabel X2, dan dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig	Keterangan
Influencer Marketing	0,00	Valid
Word Of Mounth	0,00	Valid
Keputusan Pembelian	0,00	Valid

Sumber: data diolah

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Word Of Mounth*, dan Keputusan Pembelian masing-masing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Selain itu, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 120 responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk proses analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Influencer Marketing	0,696
Word Of Mounth	0,625
Keputusan Pembelian	0,687

Sumber: data diolah

Menurut Hair et al (2014), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,696, variabel *Word Of Mounth* sebesar 0,625, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,687. Seluruh nilai Alpha Crochbatch's pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan layak digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Tabel uji regresi

Variabel	Sig
Influencer Marketing	0,039
Word Of Mounth	0,739

Sumber: data diolah

Menurut Ghazali (2018), suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan Hasil uji regresi pada tabel 3, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifiknsi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hal

tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Sementara itu, variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,739 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 ditolak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. R₂

R ²
0,271

Sumber: data diolah

Menurut Ghazali (2018), koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu penelitian. Berdasarkan tabel 4, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,271. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,1%, sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori cukup.

Pembahasan

H1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cleo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk melalui kredibilitas, keahlian, serta daya tarik yang dimiliki. Dalam penelitian ini, Penggunaan Denny Sumargo sebagai *brand ambassador* Cleo dinilai berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa sikap positif seseorang terhadap suatu objek dapat mempengaruhi niat hingga perilaku yang ditunjukkan. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat informasi yang disampaikan *influencer* lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) serta Ismunandar dan Ernawati (2024) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Cleo. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,739 yang lebih besar dari 0,005, sehingga hipotesis kedua ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi maupun informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain

belum menjadi faktor utama dalam menentukan Keputusan pembelian produk Cleo. Hasil ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial mampu membentuk niat seseorang dalam berperilaku, karena pada penelitian ini pengaruh sosial belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Millah dan Sujani (2024) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Cleo pada Masyarakat Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, kemampuan, serta daya Tarik influencer mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya Keputusan pembelian. Temuan tersebut juga mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif yang terbentuk melalui informasi dan rekomendasi dari *influencer* dapat mempengaruhi niat serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *influencer marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk Cleo di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Bagi PT Sariguna Primatirta Tbk selaku produsen Cleo, Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Selain itu, Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas konten promosi pada media sosial agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Walaupun *Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, Perusahaan tetap perlu menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang. Perusahaan juga dapat mengintegrasikan strategi *word of mouth* dengan pemasaran digital, misalnya dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, brand awareness, kepuasan pelanggan, maupun kualitas promosi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan cakupan objek, wilayah, dan jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pemasaran serta menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211.
- Almira, Ameia, and J. E. Sutanto. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2).

-
- Ariputra, Andy Atalla, and Hery Pudjoprastyono. 2025. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Surabaya." 8:7826–31.
- Brown, Danny, and Sam Fiorella. 2013. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Josep F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismunandar, and Sri Ernawati. 2024. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK TOK DI WILAYAH KOTA BIMA." 5.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." 4(1).
- Journal, Hope Economic, Elia Ebenezer Ginting, Ara Auza, Universitas Prima Indonesia, Universitas Medan Area, Buying Decision, and Universitas Prima. n.d. "PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI." 2(1):83–96.
- Kanuk, Leon G. Schiffman; Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18(1):33–38.
- Millah, Farichatul, and Sujani. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Joe Cafe Menganti Gresik." *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)* 2(3):93–103.
- Research, Frontier. 2025. "Top Brand Index 2025."
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Revised Ed. New York: Kaplan Publishing.
- Statista. 2024. "Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of 2024."
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Uyuun, S., and R. Dwijayanti. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1(2):165–74.
- Veirman, Marijke De, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. "MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE." *Internasional Journal of Advertising* 36(5).
- We Are, Social. 2024. "Digital 2024: Indonesia." <https://datareportal.com/reports/digital-2024->

indonesia .

Winalda, Indira Tri, Tri Sudarwanto, and Kualitas Produk. 2022. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN." 10(1):1573–82.