

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Dasar Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini dan digunakan sebagai pendekatan dalam mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori TPB telah mendukung hubungan untuk prediksi banyak perilaku orang yang berbeda. TPB juga menjabarkan perilaku konsumen disusun berdasarkan attitude (sikap), subjektif (norma), dan *Behavioral Control* (control perilaku) yang membentuk niat dalam keputusan pembelian (Tantilofo & Widagdo, 2023). keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:188) merupakan suatu tindakan konsumen melakukan seleksi diantara merek yang tersedia pada pilihan konsumen. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti waktu pembelian, kualitas produk, jalur

distribusi, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, konsumen mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut Ernawati (2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa pilihan dalam mengatasi masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku yang berbeda dan akhirnya memilih salah satunya (Salahudin et al., 2018). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat serangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen, yang pada akhirnya akan membawa pada keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Kotler (2009:188) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang melibatkan proses pengambilan keputusan secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu:

- a) Pengenalan masalah: merupakan proses ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat timbul baik dari faktor internal maupun eksternal.

b) Pencarian informasi: tahap di mana konsumen yang tertarik pada suatu produk akan secara aktif mencari informasi terkait produk tersebut.

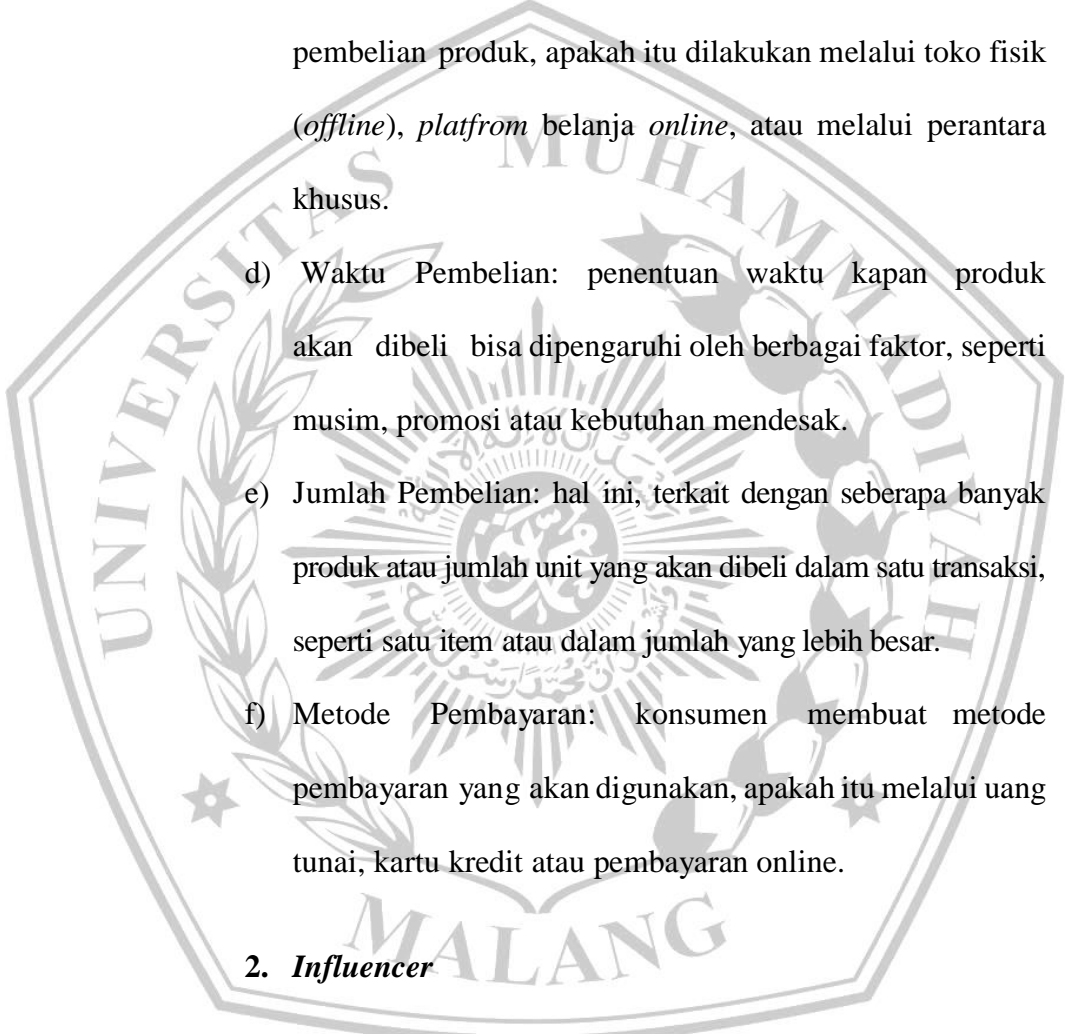
c) Evaluasi alternative : setelah mendapatkan informasi tentang produk, konsumen akan mempertimbangkan melakukan pertimbangan antara alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian.

d) Keputusan pembelian: setelah konsumen melakukan evaluasi mendalam terhadap produk dan mempertimbangkan dengan teliti maka konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian untuk suatu produk tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian: setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat dirasakan.

Menurut Kotler (2012:256) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian:

a) Pilihan Produk: ini merupakan keputusan yang menyangkut tentang pilihan kategori produk yang akan dibeli konsumen seperti, makanan, pakaian, atau perangkat elektronik.

- 
- b) Pilihan merek: konsumen membuat pilihan terhadap merek produk yang lebih rinci, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh preferensi, reputasi atau pengalaman sebelumnya.
 - c) Pilihan Penyalur: konsumen membuat keputusan lokasi pembelian produk, apakah itu dilakukan melalui toko fisik (*offline*), *platform* belanja *online*, atau melalui perantara khusus.
 - d) Waktu Pembelian: penentuan waktu kapan produk akan dibeli bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim, promosi atau kebutuhan mendesak.
 - e) Jumlah Pembelian: hal ini, terkait dengan seberapa banyak produk atau jumlah unit yang akan dibeli dalam satu transaksi, seperti satu item atau dalam jumlah yang lebih besar.
 - f) Metode Pembayaran: konsumen membuat metode pembayaran yang akan digunakan, apakah itu melalui uang tunai, kartu kredit atau pembayaran online.

2. Influencer

Seorang "*influencer*" adalah blogger atau pengguna media sosial dengan banyak pengikut di *platform* seperti YouTube, Snapchat, Instagram, atau situs lain yang dianggap sebagai "*influencer*", serupa dengan cara beberapa pengguna.

menggunakan *platform* ini untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri (Anjani & Simamora, 2022). Menurut Sugiharto (2018) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Seorang tidak harus menjadi *celebrity* untuk dianggap sebagai *influencer*. Bahkan individu biasa bisa disebut dengan *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orang lain melalui perkataan ataupun tindakan dalam konteks kegiatan pemasaran. Menurut Lengkawati (2021) pemasaran *influencer* sebagai praktik mengidentifikasi dan keterlibatan pemimpin pendapat dalam usaha memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keterlibatan kampanye pemasaran merek ke *audiens* target.

Menurut Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figur*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk. *Influencer* menjadi alat yang efektif secara ekonomis bagi perusahaan dengan anggaran yang terbatas untuk menjangkau masyarakat umum (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Lin (2019) bahwa kredibilitas seorang *influencer* berdampak positif terhadap opini pengikutnya terhadap postingan

instagram berkorelasi positif dengan *feedback* positif mengenai produk yang dipromosikan, dan *feedback* positif mengenai produk yang diiklankan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jain (2019) juga menunjukkan persepsi konsumen terhadap *influencer* mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen. Karakteristik utama dari *influencer* yang sukses adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara konten mereka di sana, dan terlihat seperti individu yang dapat diakses oleh banyak pengikut, karena mereka terlihat berbicara jujur dan bersifat pribadi.

Menurut Kim et al (2018) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan *influencer* yaitu:

- a) *Trustworthiness* (Kepercayaan): mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap oleh konsumen sebagai penyampaian pesan yang jujur, memiliki integritas, dan dapat dipercaya merujuk pada kemampuan *influencer* yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kredibilitas dipercaya terbukti dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek, menghilangkan keraguan serta meningkatkan profitabilitas ekonomi.
- b) *Familiarity* (keakraban): berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal *influencer* berdasarkan karakteristik

kepribadian, penampilan fisik dan kemampuan berkomunikasi. Konsumen dengan cepat mengenali *influencer* yang secara konsisten muncul dibebagai *platfrom*.

- c) *Expertise* (keahlian): berkaitan dengan sejauh mana keahlian *influencer* yang berkaitan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan, keahlian, penguasaan dan otoritas yang dimiliki *influencer* dalam bidang yang ditekun.

3. Word Of Mouth (Wom)

Menurut Nugraha (2023) *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu jenis promosi yang efisien dan hemat biaya. Saat konsumen merasa puas akan suatu produk, mereka cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain secara lisan dan merekomendasikan produk tersebut. Model pemasaran dari mulut ke mulut seringkali memiliki keunggulan kompetitif karena informasinya bersumber dari lingkungan sosial yang dianggap lebih jujur, tanpa motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain. Dalam perkembangan selanjutnya, pemasaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada percakapan tatap muka saja, melainkan juga dapat dilakukan melalui telepon dan jejaring sosial berkat kemajuan teknologi.

Menurut Kotler (2010:255) berita *word of mouth* sangat efektif untuk perusahaan ketika membangun hubungan dengan konsumen yang lebih pribadi didalamnya. Rezeky (2018) menyatakan fungsi dari *word of mouth* adalah sebagai bentuk komunikasi yang terjadi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja, yang akan membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. *Word of mouth* pada dasarnya merupakan proses komunikasi informal mengenai produk atau jasa, yang berbeda dari komunikasi formal. Dalam jenis komunikasi informal ini, pembicara sering kali berperan seperti teman yang lebih menyakinkan ketika mereka berbagi informasi. Kekuatan individu dalam *word of mouth* sangat signifikan karena informasi yang berasal dari sumber seringkali dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Terlebih lagi, *word of mouth* juga bisa berperan dalam mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Erratna (2022) dimensi *word of mouth* yaitu:

- a) Menceritakan hal positif terkait produk yang digunakan kepada konsumen.
- b) Menyarankan produk yang disesuaikan dengan keadaan atau kebutuhan kepada konsumen..

- c) Mempengaruhi konsumen lain dengan pengalaman yang diperoleh.

Menurut Laroche (2005) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a) Kemauan konsumen untuk berbicara positif tentang kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain.
- b) Memberikan rekomendasi mengenai jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c) Memberikan dorongan teman atau keluarga untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *influencer*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih Pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian tahun dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nabilah (2023) “Peran <i>influencer</i> dalam konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Maybelline</i> ”.	Untuk mengetahui peran <i>influencer</i> , konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Maybelline</i> .	Populasi yang digunakan seluruh penggunaan produk <i>Maybelline</i> . Menggunakan Rumus slovin dengan sampel 98 responden .	Metode kuantitatif, Penelitian ini menggunakan analisis SPSS	Hasil penelitian menyatakan <i>Influencer</i> , Konten Marketing, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Maybelline</i> .
2.	Maharani (2024)“Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific	Tujuan untuk mengeksplorasi dampak <i>influencer</i> , citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific. Dengan	Populasi penelitian ini 100 responden	Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian bahwa <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Citra merek, memberikan dampak positif, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.
3.	Saputra (2020) “Pengaruh digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pratiwi (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Influencer</i> Marketing Terhadap Pembelian	Tujuan penelitian Untuk ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan	Populasi pada konsumen Scarlett Body Whitening yang ada di	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan

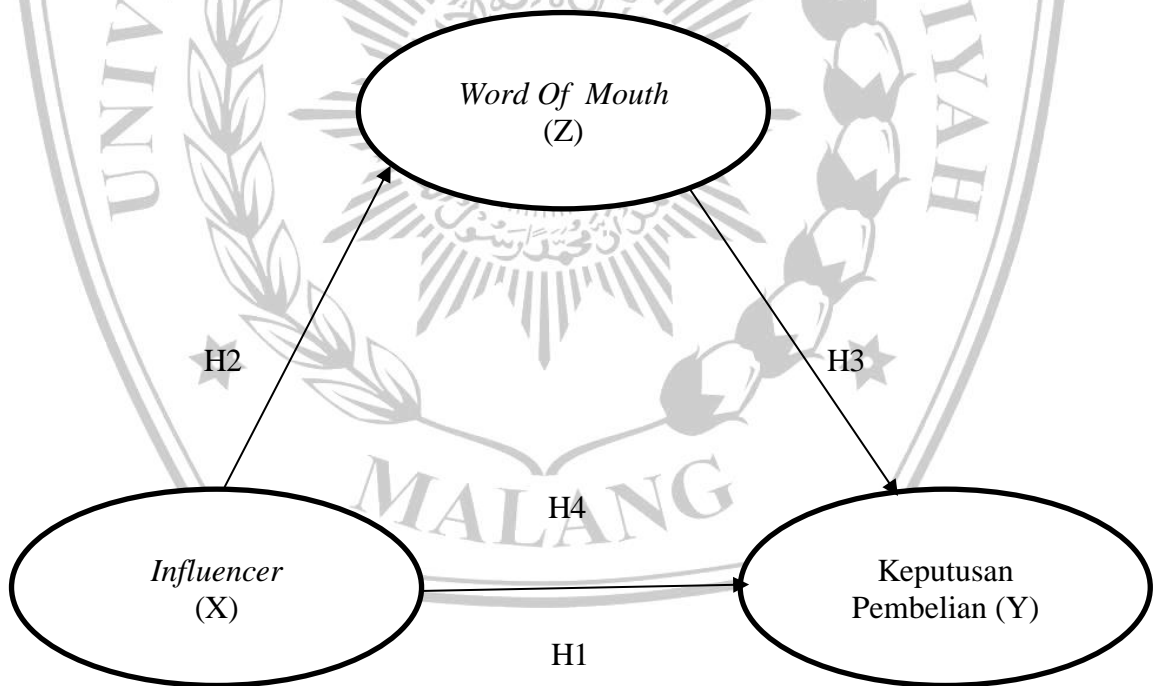
No	Penelitian tahun dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Scarlett Body Whitening.”	<i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian	Malang. Sampel sebanyak 120 respondeng		terhadap keputusan pembelian. <i>influencer</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Sonie (2022) “pengaruh online <i>coustomer review</i> , rating dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada <i>marketplace</i> ”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh <i>online customer review</i> , rating dan <i>influencer</i> pada <i>marketplace</i> .	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di <i>marketplace</i> . Metode	Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> . Sedangkan <i>influencer</i> tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .
6.	Purwanto (2022) “Pengaruh Beauty <i>Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya”	Untuk mengetahui Pengaruh Beauty <i>influencer</i> dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Garnier Di Surabaya”	Populasi pada penelitian ini sebanyak 77 responden.	Teknik analisis data menggunakan (Partial least square) PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa Beauty <i>influencer</i> serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan
7.	Anjani (2022) “Pengaruh <i>influencer</i> harga dan kualitas produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening terhadap pembelian generasi Z, DKI Jakarta”.	Untuk mengetahui pengaruh <i>influencer</i> , harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk perawatan kuliati Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z di DKI.	Populasi penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram Scarlett whitening. dengan 100 responden	Teknik regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing indikator <i>influencer</i> harga dan kualitas harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi

No	Penelitian tahun dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
					keputusan Generasi Z membeli produk perawatan kulit <i>Scarlett Whitening</i>
8	Susanti (2023) "Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skin Care Jakarta pusat"	Tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh <i>word of mouth</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Natasha Skin Care.	Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 Responden.	Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 22 dengan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>word of mouth</i> secara positif dan signifikan sebesar 42.2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya <i>word of mouth</i> akan menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk Natasha Skin Care.
9	Tjoa (2024) "The influence of beauty influencers, brand image, and word of mouth on skintific skincare purchasing, decisions in Batam"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty influencer, brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Batam.	Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshows. Pengumpulan.	Menggunakan program SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Rangkuti (2023) "pengaruh <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase decision</i> produk Skintific"	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis <i>word of mouth</i> Terhadap	Populasi pada Karyawan pengguna Skintific Products di Kota Medan dengan populasi yang tidak diketahui dan sampel sebanyak 100	Menggunakan Teknik analisis linear	Hasil penelitian ini Brand Image, <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Skintific di Kota

No	Penelitian tahun dan Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian.	orang dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow.		Medan.

C. Kerangka Berpikir

Dalam model penelitian ini menjelaskan tentang variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel X dimana variabel tersebut meliputi *Influencer* (X), variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi yaitu *word of mouth* (Z). Berdasarkan rumus hipotesis maka model kerangka penelitian seperti di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai pernyataan yang terdapat pada identifikasi masalah. Hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya dengan mengumpulkan hasil analisis dari berbagai penelitian. Berdasarkan hal di atas maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian

Influencer berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan sering memberikan ulasan dan rekomendasi produk atau layanan kepada pengikut mereka. *Influencer* dapat menjelaskan manfaat, fitur, dan pengalaman pribadi mereka akan produk tersebut. Ulasan positif dan rekomendasi dari *influencer* dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purwanto (2022) bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian Nabilah (2023) bahwa *influencer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Maharani (2024) bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *influencer* terhadap *word of mouth* (Wom)

Pengaruh *influencer* terhadap *word of mouth* adalah munculnya ide mengenai kepercayaan dan keahlian dalam bidang tertentu. *Influencer* yang bisa dikatakan sebagai pemimpin opini adalah individu yang memiliki pendapat yang sering dicari karena dianggap memiliki pengetahuan yang luas sesuai dalam bidang tertentu dan dianggap memiliki pandangan inovatif. Ketika *influencer* melakukan promosi, informasi tentang produk tersebut dengan cepat akan menyebar dan membentuk *word of mouth* yang akhirnya memengaruhi persepsi merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Riama (2021) bahwa peran *influencer* dalam proses *wom* memiliki pengaruh positif. Dalam penelitian Triyaningsih (2023) bahwa *influencer* berpengaruh sebagai peluang untuk memperluas informasi terkait merek melalui *word of mouth*. Menurut Tsania (2023) bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth*. Berdasarkan teori dari hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Influencer berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (*wom*)

3. Pengaruh *word of mouth* (*wom*) terhadap keputusan pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran, karena komunikasi yang terjadi dalam *word of mouth* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi dimana rekomendasi terkait produk atau jasa diberikan baik oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Saputra & Ardani, 2020). *Word of mouth* dapat menyebar dengan cepat ketika individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas.

Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai suatu produk, dan memiliki dampak begitu besar terhadap keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan iklan. Menurut Susanti (2023) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Saputra (2020) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *word of mouth (wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth (WOM)*

Semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik dari *influencer* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya konsumen yakin untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2020) bahwa *influencer word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjoa (2024) bahwa *beauty influencer, word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Alfiana (2023) bahwa semakin baik *beauty influencer* melakukan review maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang direview serta terdapat hubungan searah antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.