

PENGARUH INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASMINA DI INDONESIA

Dien Savitri

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: dien.20015@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan trend fashion menyebabkan keinginan melakukan pembelian semakin tinggi bahkan untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasmina di Indonesia. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan sumber data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 106 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan dibantu software Smartpls 4.0. Dari hasil analisis yang dilakukan, bahwa influencer dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa perusahaan yang menggunakan jasa influencer dapat memberikan konten yang berkualitas dengan ciri khas yang dimiliki agar mampu memberikan dampak yang positif penjualan pasmina. Selain itu harga yang terjangkau harus tetap di pertahankan agar tetap menarik minat konsumen.

Kata Kunci : *Influencer, Harga, Keputusan pembelian.*

Abstract

The development of fashion trends, the desire to make purchases has increased even for items that are not truly needed. The purpose of this research is to identify and analyze the effect of influencers and price on the purchasing decisions of pashmina products in Indonesia. The quantitative method is used in this research, with primary data sources obtained through the distribution of online questionnaires. This study uses purposive sampling technique with a total of 106 respondents. The analysis in this study uses SEM-PLS analysis technique aided by Smartpls 4.0 software. From the testing and analysis conducted, this study finds that influencers and price have a significant influence on consumer purchasing decisions for pashmina products in Indonesia. The implication of the results of this research is that companies that use influencer services can provide quality content with their own characteristics to be able to have a positive impact on pashmina sales. Apart from that, affordable prices must be maintained in order to attract consumer interest.

Keywords: *Influencer, Price, Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang besar bagi produk muslim hal itu dikarenakan populasi muslim di Indonesia mencapai 87,2% dari jumlah keseluruhan penduduk atau sekitar 229 juta jiwa. Dengan jumlah muslim yang semakin berkembang ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri fashion muslim. Dalam laporan yang disajikan oleh The State Global Islamic Economy menjelaskan bahwa fashion muslim dunia mengalami pertumbuhan sekitar 5% tiap tahunnya dan pada 2023 konsumsi fashion dunia mencapai angka \$361 miliar. Sedangkan di Indonesia, konsumsi fashion muslim mencapai angka \$20 miliar dengan laju pertumbuhan sebesar 18,2% pertahun.. Selaras

dengan perkembangan industri fashion muslim mempengaruhi minat muslimah khususnya dalam penggunaan hijab, hingga 2019 tercatat sekitar 20 juta penduduk Indonesia menggunakan hijab (kemenperin.go.id, 2019). Salah satu jenis hijab yang menjadi trend di masa kini yaitu pasmina. Pasmina berupa kain dengan model persegi panjang dengan ukuran sekitar 160x50 cm, dapat digunakan sebagai kerudung, selendang, dan sebagainya (kbbi.kemdikbud.go.id, 2016). Kerudung jenis pasmina ini mampu menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakannya dibuktikan dari survey yang dilakukan Iprice kepada data transaksi sekitar 200 ribu konsumen fashion muslimah di Platform Tokopedia tahun 2022, dalam data tersebut disajikan bahwa pembelian jilbab pasmina berada di peringkat ke empat sebagai produk yang paling dibeli diantara produk fashion Muslimah lainnya. Dan juga jilbab pasmina menjadi peringkat tertinggi diantara produk jilbab lain (Iprice, 2023). Hijab adalah hijab adalah busana muslimah yang digunakan untuk menutup aurat wanita muslim dari yang bukan mahramnya. Allah memerintahkan kepada setiap wanita Islam untuk menjaga aurat, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ
أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi (Muhammad), katakan kepada istri-istrimu, anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin agar mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang kemudian Agar mereka lebih mudah dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab:59)

Salah satu jenis jilbab yang menjadi trend di masa kini yaitu pasmina. Pasmina berupa kain dengan model persegi panjang dengan ukuran sekitar 160x50 cm, dapat digunakan sebagai kerudung, selendang, dan sebagainya (kbbi.kemdikbud.go.id, 2016). Untuk penggunaan pasmina sebagai jilbab atau kerudung juga terdapat beragam bahan antara lain pasmina jersey, pasmina inner, pasmina ceruty, pasmina satin, dan lain sebagainya. Kerudung jenis pasmina ini mampu menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakannya dibuktikan dari survey yang dilakukan Iprice kepada data transaksi sekitar 200 ribu konsumen fashion muslimah di Platform Tokopedia tahun 2022, dalam data tersebut disajikan bahwa pembelian jilbab pasmina berada di peringkat ke empat sebagai produk yang paling dibeli diantara produk fashion Muslimah lainnya. Dan juga jilbab pasmina menjadi peringkat tertinggi diantara produk jilbab lain (Iprice, 2023). Pengguna pasmina ini berasal dari berbagai kalangan termasuk salah satunya yaitu *influencer*.

Influencer ialah individu atau seseorang yang memiliki kapasitas dalam memberikan pengaruh kepada orang lain berdasarkan beberapa faktor seperti, jumlah pengikut yang substansial di jejaring sosial, figure penting atau memiliki otoritas dalam suatu komunitas, dan mendapatkan loyalitas dari audiens (Solis & Walker, 2012, p. 8). Umumnya *influencer* akan memberikan review atau memasarkan suatu produk, melalui konten yang diunggah di akun sosial media miliknya. Beberapa platform sosial media yang menjadi pilihan *influencer* diantaranya yaitu instagram dan tiktok. Kedua platform ini dipilih karena jumlah penggunanya tergolong banyak. Bahkan Indonesia menjadi peringkat kedua pengguna tiktok dan peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia tahun 2023. Sebagai seorang *influencer* dengan ribuan hingga jutaan *followers* apapun yang diunggah pada akun media sosial pribadinya tentu akan menarik perhatian *followersnya*. Hal ini dibuktikan oleh salah satu *influencer* Clara Shinta

(@clarashintareal) yang memutuskan untuk mengenakan hijab pada tahun 2023. Keputusannya untuk berhijab mendapat banyak pujian oleh pengguna sosial media bahkan menambah *followers* di akun Instagram pribadinya yang sebelumnya berjumlah 758 ribu menjadi 1,3 juta pengikut pada 23 September 2023. Dengan bertambahnya *followers* ini maka dapat dikatakan bahwa keputusan Clara Shinta untuk berhijab memiliki daya tarik bagi masyarakat. Ada juga influencer muda bernama Fira Assegaf (@sashfir) yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 541 ribu, di Tiktok 358,5 ribu pengikut. Fira Assegaf dengan ciri khas pasminanya yang menjadi inspirasi oleh banyak orang hingga ia dapat menciptakan *brand* pasmina pribadinya bernama Lafiye. Dari produk pasmina miliknya ini banyak orang yang tertarik untuk membeli, hingga saat ini terjual sekitar 10 ribu produk melalui situs belanja online dan mendapat rating bintang 4,9/5 meskipun produk dijual dengan harga sekitar Rp.150.000 rupiah per produk (Shopee dikutip pada 23 September 2023).

Harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Terdapat hubungan pada harga dan keputusan pembelian, hubungan diantaranya yaitu, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2008, p. 187).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam menentukan pilihan produk yang nantinya akan dibeli. Dalam Islam, seorang muslim harus membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dan tidak boleh berlebihan, hal itu disebutkan pada Surat Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan di tengah-tengah antaranya secara wajar.” (Q.S Al Furqon: 67).

Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan melakukan proses pemilihan produk diantaranya yaitu melakukan pencarian dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Setelah terkumpul berbagai informasi mengenai produk maupun pilihan lain (alternatif) yang tersedia, tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi serta menyeleksi produk dan menentukan pilihan akhir. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar maka untuk menentukan suatu keputusan pembelian, calon konsumen perlu untuk mempertimbangkan beberapa aspek dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan. menentukan suatu keputusan pembelian, calon konsumen perlu untuk mempertimbangkan beberapa aspek dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan. Sebagaimana penelitian oleh Anjani dan Simamora, dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa faktor *influencer* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Produk *skincare Scarlett Whitening* (Anjani & Simamora, 2022). Selain itu Kurniawati (2022) juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Kedai Dimsum AD Sragen (Kurniawati & Hendratmoko, 2022). Namun hal itu berbeda pada penelitian Pratiwi dan Patrikha, dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya (Pratiwi & Patrikha, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian pasmina di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan skala pilihan ganda, skala yang digunakan yaitu Skala Likert dengan menggunakan *platform Google Form* dan dibagikan secara online kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah Muslimah di Indonesia yang pernah membeli pasmina. Pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan, dipilih melalui teknik *sampling non probability* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi, kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yaitu pernah membeli dan menggunakan pasmina setidaknya sekali, dan pengikut atau *followers* dari salah satu influencer di Indonesia yaitu, Zaskia sungkar (@zaskiasungkar15), Shireen sungkar (@shireensungkar), Zaskia adya mecca (@zaskiadyamecca), Dinda hauw (@dindahw), Lesti (@lestikejora), Fira assegaf (@sashfir), Dilla Jaidi (@dillajaidi), Dara arafah (@daraarafah), Anselma putri (@ansellmaputri), dan Clara Shinta (@clarashintareal). Adapun jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan rumus Hair (hair et al, 2010) dan ditentukan bahwa sampel berjumlah 106 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* untuk memodelkan persamaan struktural, yang merupakan bagian dari teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk melakukan analisis model struktural menggunakan PLS, penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Analisis model struktural terdiri dari beberapa tahap yakni, pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Outer model*), pengujian model hubungan antar variabel (*Inner model*), pengujian kebaikan model, dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dari 106 responden muslimah yang pernah membeli pasmina setidaknya sekali dan merupakan followers dari salah satu influencer yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang umur 12-27 tahun berjumlah 83 responden atau 78%, rentang usia 28-43 tahun berjumlah 18 responden atau 17%, dan rentang usia 44-59 tahun berjumlah 5 responden atau 5%. Kemudian untuk asal provinsi, responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 46% responden, Kalimantan Selatan sebanyak 7% responden, NTB sebanyak 8% responden, Jawa Tengah sebanyak 5% responden, Papua sebanyak 6% responden, Sumatera barat sebanyak 5% responden, DKI Jakarta sebanyak 5% responden, Lampung sebanyak 1% responden, Aceh sebanyak 5% responden, Gorontalo sebanyak 5% responden, Sulawesi Tenggara sebanyak 1% responden, Riau sebanyak 1% responden, Jawa barat sebanyak 4% responden, dan Kalimantan timur sebanyak 1% responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Uji *Convergent validity*

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2014). Terdapat dua indikator yang tidak valid karena bernilai $< 0,7$ sehingga tidak memenuhi nilai minimal *convergent validity*. Setelah indikator tidak valid dihapuskan maka dapat diperhatikan bahwa nilai seluruh indikator lebih besar dari

0,7 artinya sudah memenuhi *convergent validity* maka setiap indikator dalam variabel penelitian ini telah memenuhi tingkat valid.

Table 1. Convergent Validity

Indikator	Muatan	Keterangan
H1	0.734	VALID
H2	0.759	VALID
H3	0.798	VALID
H4	0.799	VALID
H5	0.726	VALID
H6	0.744	VALID
H7	0.717	VALID
H8	0.710	VALID
I1	0.743	VALID
I2	0.716	VALID
I3	0.752	VALID
I4	0.779	VALID
I5	0.806	VALID
I6	0.810	VALID
I7	0.809	VALID
I8	0.798	VALID
KP2	0.748	VALID
KP4	0.741	VALID
KP5	0.807	VALID
KP6	0.842	VALID
KP7	0.848	VALID
KP8	0.851	VALID

Sumber: Output Smartpls (2024)

Uji Discriminant Validity

Dalam *cross loading*, indikator dikatakan valid apabila hasil perbandingan nilai loading variabelnya paling besar dibanding variabel lainnya. Dan juga nilai dari *cross loading* dalam setiap variabel harus diatas 0,7 (Ghozali, 2014).

Table 2. Discriminant Validity

Variabel Manifest	Harga	Influencer	Keputusan Pembelian
H1	0.734	0.128	0.287
H2	0.759	0.226	0.315
H3	0.798	0.384	0.510
H4	0.799	0.397	0.509
H5	0.726	0.315	0.302
H6	0.744	0.277	0.265
H7	0.717	0.355	0.310
H8	0.710	0.338	0.337
I1	0.224	0.743	0.307
I2	0.178	0.716	0.281
I3	0.206	0.752	0.275
I4	0.265	0.779	0.218
I5	0.327	0.806	0.304
I6	0.472	0.810	0.411
I7	0.480	0.809	0.493
I8	0.298	0.798	0.426

KP2	0.454	0.286	0.748
KP4	0.300	0.309	0.741
KP5	0.346	0.523	0.807
KP6	0.446	0.363	0.842
KP7	0.412	0.389	0.848
KP8	0.453	0.349	0.851

Sumber: Output Smartpls (2024)

Dari tabel *cross loading* diatas dapat dikatakan valid apabila indikator KP2 hingga KP8 berkorelasi lebih tinggi dengan variabel laten keputusan pembelian dan harus lebih rendah dengan variabel harga dan *influencer*. Begitu juga dengan variabel harga dan *influencer*, dimana masing-masing indikator harus berkorelasi lebih kuat dengan variabel laten yang diukurnya. Selain itu, nilai *cross loading* dalam satu variabel $> 0,7$ sehingga dikatakan bahwa tidak terdapat masalah *validity discriminant*.

Uji HTMT

Table 3. HTMT

	H	I
H		
I	0.423	
KP	0.525	0.476

Sumber: Output Smartpls (2024)

HTMT menjadi evaluasi dari *discriminant validity* pada tingkat variabel laten dengan nilai $< 0,90$ (Henseler, et al. 2015). Dari data diatas, keseluruhan nilai HTMT dibawah 0,90. Sehingga nilai HTMT dikatakan valid dan telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Composite Reliability

Table 4. Composite Reliability

	Composite reliability	Keterangan
Harga	0.915	Reliabel
Influencer	0.928	Reliabel
Keputusan pembelian	0.898	Reliabel

Sumber: Output Smartpls (2024)

Untuk mengetahui reliabilitas item pengukuran dapat menggunakan nilai dari Composite reliability dengan nilai $> 0,7$ agar dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* variabel Harga sebesar 0,915, variabel *Influencer* sebesar 0,928, dan keputusan pembelian sebesar 0,898 dan ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat reliabilitas pada variabel harga, *influencer*, dan keputusan pembelian handal atau reliabel jadi item-item pertanyaan indikator didalam masing-masing variabel laten bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Model Hubungan Antar Variabel (Inner Model)

Uji Nilai VIF

Table 5. VIF

	Keputusan Pembelian
Harga	1.213
Influencer	1.213

Sumber: Output Smartpls (2024)

Inner VIF digunakan untuk melihat apakah ada multikolinieritas pada variabel laten atau tidak. Nilai VIF harus < 10 agar tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali,

2014). Nilai dari variabel laten harga terhadap keputusan pembelian dan *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing sebesar $1,213 < 10$ sehingga pada data tersebut tidak terdapat multikolinearitas antara variabel laten harga dan *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Path Coefficients

Table 6. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga → Keputusan Pembelian	0.372	0.387	0.088	4.212	0.000
Influencer → Keputusan Pembelian	0.307	0.310	0.092	3.349	0.001

Sumber: Output Smartpls (2024)

Pengujian Path Coefficients dilakukan dengan melihat besarnya nilai T statistik dengan T tabel signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2014). Variabel harga dengan nilai *t-statistic* $4,212 > 1,96$ serta *p values* $0,000 < 0,05$ maka artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel *influencer* dengan nilai *t-statistic* $3,349 > 1,96$ serta *p values* $0,001 < 0,05$ maka artinya *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Kebaikan Model

Uji R-Square

Table 7 R-Square

	R square	R square adjusted
Keputusan Pembelian	0.328	0.315

Sumber: Output Smartpls (2024)

R-Square dengan nilai 0,75 berarti kuat, 0,5 berarti moderat, dan 0,25 berarti lemah (Ghozali, 2014). Nilai *R square* sebesar 0,328 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan sebesar 0,328 atau 32,8%. Dan karena nilai *R square adjusted* kurang dari 0,5 maka pengaruhnya termasuk lemah.

Uji F-Square

Table 8. F-Square

	KP
H	0,169
I	0,116

Sumber: Output Smartpls (2024)

Nilai *F square* variabel H terhadap KP sebesar 0,169 dan untuk variabel I terhadap KP sebesar 0,116 maka artinya berpengaruh sedang. Berdasarkan kriteria umum yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh, maka nilai tersebut berada pada $0,02 < F\text{-Square} \leq 0,15$: sehingga di kategorikan berpengaruh sedang.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis dapat melihat hasil dari Path Coefficients dengan melihat nilai *t statistic* dan nilai *p values*.

Table 9. Pengujian Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga → Keputusan Pembelian	4.212	0.000
Influencer → Keputusan Pembelian	3.349	0.001

Sumber: Output Smartpls (2024)

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pasmima

Pada pengujian hipotesis melalui uji *path coefficients* dengan melihat nilai *t static* dan nilai *p values* mendapatkan hasil yaitu, *t statistic* sebesar $3,349 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa hipotesis *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia diterima. Maka dapat diartikan bahwa keberadaan *influencer* khususnya *influencer fashion muslim* yang menggunakan hijab jenis pasmina mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zukhrufan dan Zakiy (2019) dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Patrikha (2021) yang juga menyebutkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori berkaitan dengan *influencer* yang dapat mempengaruhi orang lain maka hal itu selaras dengan yang disebutkan oleh Solis dan Walker (2012) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi orang lain dikarenakan jumlah pengikut yang substansial di jejaring sosial, dan memiliki peran penting serta mendapatkan loyalitas dari pengikutnya. Bahkan juga dijelaskan oleh Brown dan Hayes (2008) bahwa *influencer* dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahkan memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk. Hal itu juga sesuai dengan teori dalam indikator keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena referensi atau rekomendasi dari orang lain. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa *influencer* dapat dijadikan sebagai tempat mencari referensi atau rekomendasi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian karena memiliki kekuatan atau kemampuan mempengaruhi (*power*) yang dimiliki.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasmima

Pada pengujian hipotesis melalui uji *path coefficients* dengan melihat nilai *t static* dan nilai *p values* mendapatkan hasil yaitu, *t statistic* sebesar $4,212 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa hipotesis diterima yakni harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia. Maka dapat diartikan bahwa harga yang terjangkau namun memberikan kualitas yang bagus dan sesuai dengan kemanfaatannya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk pasmina.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Simamora (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Alifisyah dkk (2023) juga menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pandangan Ibnu Taimiyah (1976), suatu harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Naik turunnya harga tak selalu berkait dengan penguasaan yang dilakukan oleh seseorang. Sese kali alasannya adalah karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jadi, jika kebutuhan terhadap jumlah barang meningkat, sementara kemampuan menyediakannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun, harga akan turun.

Sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2008), yang menegaskan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah kemungkinan konsumen membelinya, dan sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Pendapat ini juga didukung oleh Razak (2016), yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki dampak signifikan pada niat pembelian dan kepuasan belanja. Oleh karena itu, tingkat harga dan sejauh mana harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mencerminkan pentingnya faktor harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasmina di Indonesia. Serta Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasmina di Indonesia. Dari hasil penelitian ini, maka bagi *influencer* diharapkan memberikan konten yang berkualitas dan tidak membagikan informasi yang dapat merugikan masyarakat. *Influencer* harus secara konsisten membagikan konten di sosial media sesuai dengan ciri khas dan daya tarik tersendiri agar dapat mempertahankan citranya di sosial media. Dan juga untuk produsen atau penjual pasmina harus memberikan konsistensi kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Penjual atau produsen juga perlu memperhatikan daya saing harga di pasar sehingga dapat menentukan strategi penjualan yang tepat agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.

5. REFERENSI

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., Wijaya, G. E., Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Mahdi Alifisyah, T., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.25813>
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *JIMEA*, 6(3), 1293–1308.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47.
- Duncan brown, & Nick hayes. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* (First). Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Jakarta, I., Kayu, J., Raya, J., 11a, N., & Timur, J. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fauzi, I., Rizki Febriadi, S., & Eprianti, N. (2021). Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Hukum Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31283>
- Hair, Joseph, Jeffrey Risher, and Christiant Ringle. "When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem," No. 1, Vol. 31 (2019). <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>.
- Iprice. "[Perbandingan] Tren Belanja Online Fashion Muslim Pria Dan Wanita," 2023. <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-ramadan-fashion-muslim-pria-dan-wanita/>.
- Kemenperin. "Ri Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia Tahun Depan," 2019. <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/ri-siap-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia-tahun-depan->.
- Kotler, and Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Translated By Bob Sabran. 12th Ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Lay, W. D., & Melinda, T. (2019). Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Of Management and Business Review*, 16(2), 174–183.
- Lengkawati, A., & Saputra, T. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2).
- Peter, Paul, and Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. 9th Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Indra Pratiwi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).

- Rossiter, and Percy. *Advertising And Promotion Management*. Mcgraw-Hill, 2008.
- Salim, A., Hermalia, A., & Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah, S. (2021). Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(2), 155–166. <https://doi.org/10.36908/Esha.V6i2.207>.
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Ilmi, M., Uin, S., Muhammad, A., Samarinda, I., Habibie, M., Wildan, M., Amrullah, A., & Atqiya, K. (2021). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. *JCS: Journal of Communication Studies*, 1(1), 15–29. <https://doi.org/10.37680/Jcs.V1i01.698>.
- Septiani, S., Sultan, U., & Hasanuddin Banten, M. (2019). Etika Jual Beli Dalam Perspektif Hadis Dan Implementasinya Di Lingkungan Pasar Tradisional Rau Serang. *Jurnal Holistic Al-Hadis*, 5(2), 28–48. <https://doi.org/10.32678/Holistic.V5i2.3238>.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1).
- Solis, Brian, and Alan Walker. *The Rise Of Digital Influence*. Altimeter Group, 2012.
- Taimiyah Ibnu, (1976) “*Al-Hisbah Fi Al-Islam*”, (Kairo: Dar Al-Sa’ab)
- Taimiyah Ibnu, (1977), *Pedoman Islam Bernegara*, Terj; Firdaus A.N., Jakarta: Bulan Bintang,
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Veranita, M., Agustina, G., & Pramanik, N. D. (2021). The Influence Of Price, Promotion and Marketing Event On Customers’ Repurchasing Decision Of Flashy Products. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 141–153. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1324>
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions Muhammad Zakiy. *Jebis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).