



PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIFESTYLE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA TOKO MONA ASESORIS

Ramona Mahdiana Putri¹, Yudha Praja², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ramonamahdianaputri12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : yudha_praja@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

* Corresponding Author: Riko Ramdani

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ramonamahdianaputri12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

September 28, 2026

Accepted :

October 07, 2026

Available Online :

October 10, 2026

Keywords:

Influencer Marketing,
Lifestyle, Word-of-Mouth
(WOM), Consumer
Satisfaction, Purchase
Decision.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to examine and empirically analyze the influence of influencer marketing, lifestyle, and word of mouth (WOM) on consumer satisfaction through purchase decision as an intervening variable at Mona Accessories Store, located in Gudang Village, Situbondo Regency. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. A total of 108 respondents who met the predetermined criteria participated in the study. Data were processed and analyzed using SmartPLS version 3.0. The analytical procedures included convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness of fit (GoF) analysis, coefficient of determination, structural model (inner model) analysis, and hypothesis testing. The results of the direct effect analysis indicate that influencer marketing and lifestyle have a significant positive effect on purchase decision, whereas word-of-mouth has a positive but insignificant effect on purchase decision. Furthermore, influencer marketing and lifestyle exhibit positive but insignificant effects on consumer satisfaction, while word-of-mouth has a significant positive effect on consumer satisfaction. The indirect effect analysis reveals that influencer marketing, lifestyle, and word-of-mouth do not have significant indirect effects on consumer satisfaction through purchase decision, indicating that purchase decision does not mediate the relationships between these independent variables and consumer satisfaction in this study.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif telah memberikan dampak signifikan pada industri *fashion*, termasuk aksesoris rambut. Saat ini, aksesoris rambut tidak lagi hanya digunakan untuk melengkapi penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan diri. Seiring dengan tren *fashion* yang terus berkembang, aksesoris rambut juga mengalami peningkatan nilai karena pengaruh kreativitas dalam desain dan inovasi produk. Kondisi ini sejalan dengan pendapat bahwa ekonomi masa depan tidak akan hanya bergantung pada pemanfaatan sumber daya alam, tetapi

akan menekankan kreativitas dan inovasi sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai ekonomi.

Dinamika perilaku konsumen di Mona Asesoris ditandai dengan perubahan preferensi yang cepat dan fluktuatif, sehingga konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek kebaruan produk dibandingkan nilai guna jangka panjang. Kondisi ini menuntut pengelola toko untuk secara konsisten memperbarui koleksi produk sesuai tren pasar. Namun dalam praktiknya, tingginya frekuensi pergantian produk justru menimbulkan permasalahan pada pengelolaan persediaan, yaitu terjadinya penumpukan stok produk lama akibat menurunnya minat beli konsumen. Situasi tersebut berpotensi menghambat perputaran modal serta

menurunkan efisiensi operasional toko apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan laporan dari (Grand View Research, 2024), industri aksesoris rambut mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan, didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga melengkapi gaya dan tren mode. Pasar aksesoris rambut global diperkirakan keseluruhan, industri ini berkembang secara dinamis karena kombinasi kebutuhan fungsional, tren estetika, dan perubahan perilaku belanja konsumen.

Fenomena yang berkembang dalam industri aksesoris rambut saat ini menunjukkan bahwa kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh kurang optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran yang berbasis tren dan perilaku konsumen, seperti *influencer marketing*, penyesuaian produk dengan *lifestyle* konsumen, serta pengelolaan *word of mouth* secara efektif, sehingga inovasi produk dan pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Apabila kondisi ini dibiarkan berlanjut, bisnis aksesoris rambut berpotensi mengalami penurunan minat dan kepuasan konsumen, melemahnya daya saing, berkurangnya loyalitas pelanggan, dan menurunnya kinerja penjual, yang semuanya dapat menghambat keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah melalui penggunaan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada produk aksesoris rambut. Selain itu, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini didukung oleh berbagai teori dan temuan empiris yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *influencer marketing*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko Mona Asesoris. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang sebelumnya telah membeli produk aksesoris rambut di Mona Asesoris. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel yang secara langsung terkait dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks industri aksesoris rambut, sehingga tidak mencakup faktor lain di luar cakupan penelitian. Penelitian ini terbatas pada pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya studi pemasaran

akan mencapai sekitar USD 23,41 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 46,64 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 8%. Pertumbuhan ini di dorong oleh pengaruh media sosial, *influencer*, dan konten digital, seperti tutorial dan inspirasi gaya rambut, yang membentuk preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Secara digital dan perilaku konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merujuk pada teori kepuasan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan (Sundari & Hanafi, 2024:22). Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada kepuasan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Temuan empiris Cahyani *et al.* (2023) mendukung bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat posisi keputusan pembelian sebagai faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Dengan demikian, kepuasan dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada teori *influencer marketing* yang menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial, seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka (Wardhana, 2021:159). Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada peran *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Sejalan dengan hal ini, hasil penelitian dari Soraya *et al.* (2025) dan Pratiwi & Zaenudin (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan karena mampu meningkatkan kepuasan batin konsumen.

Penelitian ini juga berlandaskan pada teori *lifestyle* yang menyatakan bahwa *lifestyle* merupakan suatu perilaku yang mencerminkan kondisi dalam alam pikir konsumen yang berkaitan dengan aspek emosi dan psikologis pelanggan (Setiadi, 2019:75). Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada peran *lifestyle* sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Farisi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam konteks perilaku konsumen, *lifestyle* juga berfungsi sebagai sarana individu dalam mengomunikasikan

identitas sosial dan status di masyarakat, sebagaimana diperkuat oleh temuan Subiyanto & Amirulmukiminin (2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor internal yang tercermin melalui *lifestyle* konsumen, faktor eksternal berupa pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan tingkat kepuasan. Penelitian ini berlandaskan pada teori *word of mouth* yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan upaya pemasaran untuk suatu produk atau jasa yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan pengalaman pembelian atau penggunaan produk secara *offline* maupun *online* (Sitorus & Utami, 2017:149). Teori ini membatasi analisis pada peran *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang didukung oleh temuan Maffiro *et al.* (2023) dan Wahyudi *et al.* (2024) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan.

Secara empiris, implementasi strategi pemasaran *influencer marketing* Mona Asesoris telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan eksposur dan minat konsumen. Perusahaan berhasil menjangkau audiens secara luas melalui konten promosi yang diunggah oleh *influencer*, yang dibuktikan dengan pencapaian 44.000 penayangan di aplikasi tiktok. Selain itu, adanya 54 komentar positif dari konsumen terdahulu dalam unggahan tersebut berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat reputasi toko. Dari kondisi ini dapat dilihat bahwa rekomendasi dari pihak luar dan testimoni positif dari konsumen sebelumnya menjadi faktor penentu bagi calon pembeli untuk memutuskan berkunjung dan melakukan transaksi di Mona Asesoris.

Keadaan itu didorong juga oleh ciri khas *life style* warga sekitar yang sangat berminat pada aktivitas membeli barang, sehingga menumbuhkan perilaku pembelian yang berulang. Pola konsumsi masyarakat cenderung berorientasi pada aspek kebaruan produk, dimana para konsumen secara rutin kembali melakukan pembelian setiap kali terdapat koleksi baru, meskipun kebutuhan tersebut tidak bersifat mendesak. Dinamika ini memperlihatkan bahwa keputusan pembeli di Mona Asesoris tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipicu oleh pengaruh lingkungan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di tengah komunitas masyarakat produktif di wilayah tersebut.

Penerapan strategi *word of mouth* pada Mona Asesoris didasari oleh efektifitas komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen secara organik di tengah persaingan pasar ritel yang kompetitif. Pola komunikasi ini memicu efek bola salju, di mana kepuasan individu terhadap kualitas

dan keunikan koleksi Mona Asesoris disebarluaskan secara sukarela melalui jejaring pertemanan atau kerabat. Dinamika tersebut menegaskan bahwa kepercayaan publik terhadap toko ini tidak hanya dibangun melalui ketersediaan barang, namun lebih dominan dipengaruhi oleh narasi positif dan testimoni autentik yang berkembang secara organik dalam ekosistem sosial pelanggan.

Secara teoritis, berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat melalui *influencer marketing*, kesesuaian produk dengan *lifestyle* konsumen, serta pengelolaan *word of mouth* yang efektif seharusnya mampu memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Perbedaan antara kondisi ideal tersebut dengan realitas yang terjadi di Mona Asesoris menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan dalam menghadapi perubahan preferensi yang cepat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pada toko Mona Asesoris.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengorganisasi, dan mengawasi aktivitas promosi serta distribusi produk agar tujuan perusahaan seperti profit atau loyalitas pelanggan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Utomo *et al.*, (2025:19), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan sekadar upaya menjual produk, melainkan sebuah strategi komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang berkelanjutan.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran dibagi ke dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi Utomo *et al.*, (2025:30) yaitu sebagai berikut:

- 1) Analisis
Merupakan tahap awal untuk memahami situasi pasar sebelum menentukan langkah selanjutnya.
- 2) Perencanaan (*Planning*)

Terdiri dari pengembangan rencana strategis dan rencana pemasaran. Intinya adalah menentukan tujuan, strategi, kebijakan, serta taktik yang akan dijalankan sebelum kegiatan operasional dimulai.

3) Implementasi

Merupakan proses mengubah rencana dan strategi menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan pemasaran melalui struktur organisasi yang formal.

4) Pengendalian (*Control*)

Berfungsi untuk memastikan kinerja sesuai dengan rencana melalui tiga langkah yaitu mengukur hasil, dan mengambil tindakan perbaikan jika terjadi penyimpangan.

Influencer Marketing

Menurut Wardhana (2024:159) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka. Dengan memanfaatkan kredibilitas *influencer*, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen secara lebih organik daripada melalui iklan tradisional. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat, dimana audiens cenderung menganggap rekomendasi tersebut sebagai nasihat dari teman yang terpercaya, bukan sekadar promosi komersial. Terdapat lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* berdasarkan pendapat dari Shimp (2014:259) :

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan audiens bahwa seorang *influencer* memberikan informasi secara jujur, objektif, dan tulus. Ini berkaitan erat dengan integritas.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada tingkat kompetensi seorang *influencer* dalam hal pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan khusus di bidang tertentu.

3) Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik melibatkan penampilan visual *influencer* yang dianggap menyenangkan atau sesuai dengan standar estetika tertentu.

4) Rasa hormat (*Respect*)

Rasa hormat adalah kekaguman audiens terhadap pencapaian, kepribadian, atau nilai-nilai yang dianut oleh *influencer*. Ini melampaui sekadar penampilan atau bakat.

5) Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan adalah kemiripan antara *influencer* dengan audiensnya, baik dari segi demografi (usia dan latar belakang), gaya hidup, maupun masalah yang dihadapi.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:32) mengatakan bahwa "*Lifestyle* didefinisikan sebagai ekspresi sesuatu yang melampaui kelas sosial atau kepribadian". Secara umum, gaya hidup mencerminkan pola interaksi seseorang dengan lingkungan sosialnya. Hal ini mencakup bagaimana individu mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi preferensi pribadi yang spesifik. Oleh karena itu, gaya hidup sering kali menjadi indikator utama dalam memahami perilaku konsumsi dan motivasi di balik keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler & Keller (2012:157) indikator *lifestyle* adalah sebagai berikut:

1) Aktivitas (*Activity*)

Parameter atau nilai perbandingan yang digunakan untuk menilai seberapa aktif seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah faktor yang menyebabkan orang mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, dan energi) untuk hal-hal tertentu.

3) Pendapat (*Opinion*)

Adalah ukuran atau aspek yang menunjukkan bagaimana tingkat pendapatan seseorang memengaruhi gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan pilihan aktivitas sehari-hari.

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan strategi pemasaran tanpa biaya yang dilakukan oleh pelanggan loyal suatu merek, serta dapat didorong oleh berbagai faktor, seperti aktivitas publisitas perusahaan melalui berbagai media (Sundari & Hanafi, 2024:122). Stimulus melalui publisitas tersebut berfungsi untuk memicu percakapan publik dan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen luas. Menurut Ali (2020:96) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1) Membicarakan produk atau layanan dengan pengalaman positif

Merujuk pada proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman melalui komunikasi antar individu yang berfokus pada pengalaman positif.

2) Merekomendasikan produk atau layanan kepada teman

Mengacu pada tindakan individu Dalam memberikan saran atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman kepada teman mereka.

- 3) Mendorong dengan membujuk teman
Merujuk pada tindakan individu yang tidak hanya memberikan rekomendasi, tetapi juga berupaya meyakinkan atau mempengaruhi teman mereka untuk mencoba produk, layanan, atau pengalaman tertentu.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan individu untuk menggabungkan pengetahuan Dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satunya” (Peter & Olson, 2013:163). Keputusan pembelian mencerminkan kebebasan memilih berdasarkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Indrasari (2019:75) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
Kebutuhan yang dirasakan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi aktual.
- 2) Kegiatan sebelum membeli
Kegiatan sebelum membeli adalah tahapan konsumen memulai mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Perilaku waktu pemakai
Perilaku waktu pemakai adalah tindakan dan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli.
- 4) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah respon atau tindakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan.

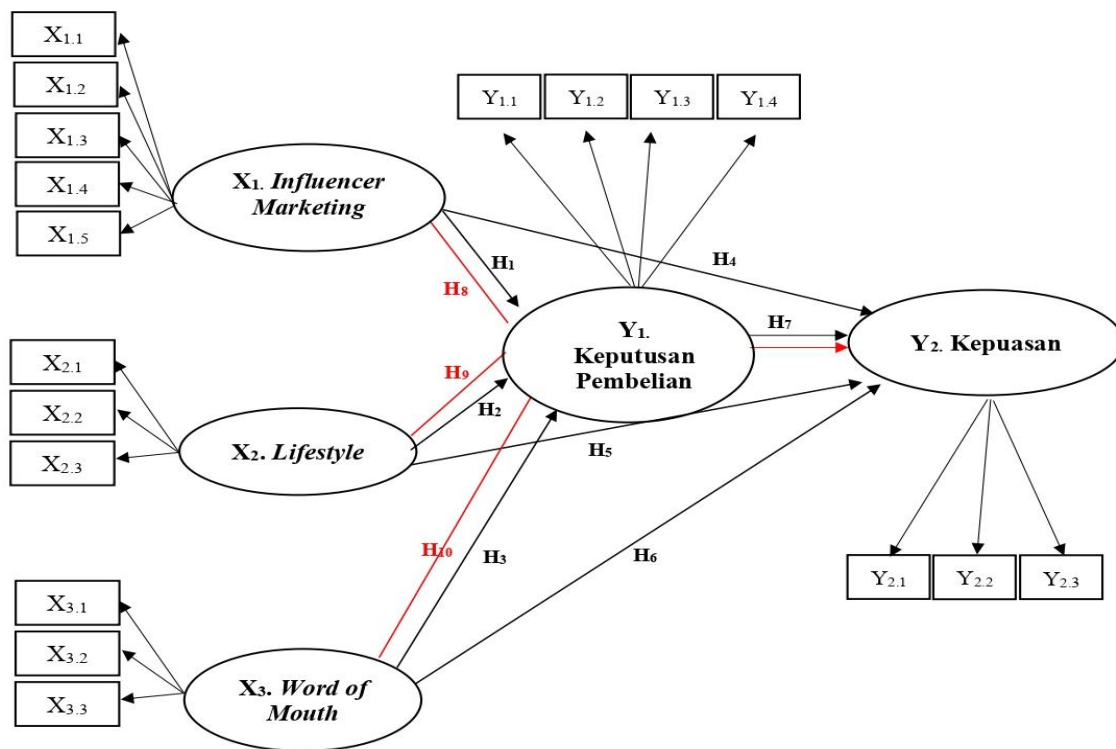
Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2016:167) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa dari seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil produk dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Indikator untuk mengukur kepuasan menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan
Artinya kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali
Artinya kepuasan diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali layanan perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Artinya kepuasan diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:85) menyatakan bahwa “kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari dalam penelitian”. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel independen *Influencer Marketing* (X_1), *Lifestyle* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3) dengan variabel dependen Kepuasan (Y_2) dan variabel intervening Keputusan Pembelian (Y_1). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran, yang mengindikasi sifat sementara suatu jawaban terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis atau hipotesa adalah pernyataan sementara atau dugaan logis tentang suatu populasi, khususnya dalam ilmu statistik dimana hipotesis mencerminkan parameter populasi (Sembiring *et al.*, 2024:220). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian;
- H2 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian;
- H3 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian;
- H4 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan;
- H5 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan;
- H6 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan;
- H7 : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan;
- H8 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan melalui Keputusan pembelian;

H9 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan melalui Keputusan pembelian;

H10 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan melalui Keputusan pembelian;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penlitian

Menurut Sugiyono (2015:2) “Rancangan penelitian adalah seluruh rencana dari penelitian yang akan dilakukan dan digunakan sebagai pedoman untuk pelaksanaan penelitian”. Rancangan penelitian menjelaskan rencana yang berisi bagian-bagian yang akan diterapkan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian, yang berkaitan dengan pemahaman atau pandangan seseorang. Dalam penelitian ini, rancangan tersebut diterapkan melalui metode kuantitatif yang mengolah data menggunakan statistik sehingga hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2021:13). Rancangan ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara terstruktur dan terarah, yang meliputi variabel bebas *Influencer marketing* (X_1), *Lifestyle* (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3), variabel intervening Keputusan pembelian (Y_1), serta variabel terikat yang digunakan Kepuasan (Y_2).

Rancangan penelitian ini dimulai dengan observasi lapangan dan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel

yang sedang dipelajari. Langkah selanjutnya meliputi wawancara, penyebaran kuisioner, dan pengumpulan dokumentasi di toko Mona Asesoris. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan berbagai teknik analisis, seperti uji validitas konvergen, uji asumsi klasik, uji reabilitas, *goodness of fit*, koefisien determinasi, persamaan struktural, dan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Tujuan dari pengelolaan data ini adalah untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang memperjelas hasil penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Periode penelitian bergantung pada signifikansi data yang akan dikumpulkan. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan Maret 2026. Penelitian ini akan berlangsung di toko Mona Asesoris yang berlokasi di Jalan Banongan Pasar Pabrik Gula, Desa Gudang Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2023:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pembeli yang pernah membeli produk di toko Mona Asesoris. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi *infinite*, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti dan terus berubah, sehingga tidak memungkinkan untuk dihitung secara keseluruhan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2023:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan teori Hair *et al.* (2010:176) untuk menentukan jumlah sampel. Karena populasi bersifat *infinite*, jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, dengan masing-masing dihitung sebanyak 5-10 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus jumlah indikator x 5-10 responden. Maka hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah 18 indikator x 6 responden = 108 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Menurut Sugiyono (2021:187), validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengukur konstruk atau variabel yang memang hendak diukur. Uji validitas konvergen didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Berikut Tabel 1 hasil dari uji validitas konvergen pada penelitian ini:

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ Influencer Marketing	X ₂ Lifestyle	X ₃ Word Of Mouth	Y ₁ Keputusan pembelian	Y ₂ Kepuasan	Keterangan
X _{1.1}	0,782					Valid
X _{1.2}	0,805					Valid
X _{1.3}	0,749					Valid
X _{1.4}	0,775					Valid
X _{1.5}	0,777					Valid
X _{2.1}		0,822				Valid
X _{2.2}		0,816				Valid
X _{2.3}		0,781				Valid
X _{3.1}			0,820			Valid
X _{3.2}			0,904			Valid
X _{3.3}			0,865			Valid
Y _{1.1}				0,877		Valid
Y _{1.2}				0,772		Valid
Y _{1.3}				0,8354		Valid
Y _{1.4}				0,853		Valid
Y _{2.1}					0,849	Valid
Y _{2.2}					0,903	Valid
Y _{2.3}					0,904	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

T

abel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai

tersebut ditunjukkan dengan angka berwarna hijau. Sebaliknya, apabila terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,70 (ditandai dengan angka berwarna merah),

maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Selain melalui nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat output

construct reliability and validity, yaitu melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . <i>Influencer Marketing</i>	0,604	0,5	Valid
X ₂ . <i>Lifestyle</i>	0,650	0,5	Valid
X ₃ . <i>Word Of Mouth</i>	0,746	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,697	0,5	Valid
Y ₂ . Kepuasan	0,784	0,5	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas nilai *cut off* sebesar 0,50. Oleh karena itu seluruh nilai AVE telah melebihi batas minimum 0,50, maka masing-masing konstruk dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan pada setiap variabel mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik sehingga layak untuk digunakan dalam analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:38) “Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur indikator yang diteliti”. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang kurang dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut belum reliabel.

Pada output *construct reliability and validity*, selanjutnya disajikan dalam skripsi Tabel 3 berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . <i>Influencer Marketing</i>	0,837	Reliabel
X ₂ . <i>Lifestyle</i>	0,731	Reliabel
X ₃ . <i>Word Of Mouth</i>	0,830	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,855	Reliabel
Y ₂ . Kepuasan	0,863	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas batas minimum sebesar 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Untuk

menguji multikolinearitas, digunakan metode *Variane Inflation Factor (VIF)*. Dalam aplikasi *Smart PLS*, asumsi multikolinearitas dianggap tidak dilanggar jika nilai $VIF \leq 5$. Namun, jika nilai $VIF \geq 5$, ini menunjukkan pelanggaran asumsi multikolinieritas atau bahwa variabel *independen* saling mempengaruhi satu sama lain. Berikut adalah hasil Tabel 4 uji multikolinieritas :

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Influencer Marketing</i>	X ₂ . <i>Lifestyle</i>	X ₃ . <i>Word Of Mouth</i>	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan
---------------------	--	-----------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------

X₁. Influencer Marketing	1,566	1,815
X₂. Lifestyle	1,792	1,956
X₃. Word Of Mouth	1,455	1,490
Y₁. Keputusan pembelian		1,847
Y₂. Kepuasan		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel *influencer marketing* (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 1,566 terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan 1,815 terhadap kepuasan (Y₂). Variabel *lifestyle* (X₂) memiliki nilai VIF sebesar 1,792 terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan 1,956 terhadap kepuasan (Y₂). Selanjutnya, variabel *word of mouth* (X₃) memperoleh nilai VIF sebesar 1,455 terhadap keputusan pembelian (Y₁) dan 1,490 terhadap kepuasan (Y₂). Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y₁) memiliki nilai VIF sebesar 1,847 terhadap terhadap kepuasan (Y₂). Seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,455-1,956 yaitu dibawah

batas maksimum 5,00, sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari multikolinieritas dan layak untuk analisis lebih lanjut menggunakan *Smart PLS*.

2) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019:107) nilai kurtosis berlebih dapat dikatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi *alpha* 0,01, jika nilainya antara -2,58 dan 2,58. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menggunakan batas nilai tengah - 2,58 hingga 2,58 sebagai referensi dalam menentukan normalitas data. Selanjutnya, didalam skripsi disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.527	0,161	Normal
X _{1.2}	-0.380	0.037	Normal
X _{1.3}	-0.650	-0.415	Normal
X _{1.4}	-0.614	-0.277	Normal
X _{1.5}	0.672	-0.494	Normal
X _{2.1}	0.284	-0.476	Normal
X _{2.2}	-0.622	0.097	Normal
X _{2.3}	-1.144	-0.181	Normal
X _{3.1}	-0.728	0.000	Normal
X _{3.2}	-0.816	-0.330	Normal
X _{3.3}	-0.829	-0.262	Normal
Y _{1.1}	-0.327	0.065	Normal
Y _{1.2}	-0.531	-0.106	Normal
Y _{1.3}	-0.324	0.007	Normal
Y _{1.4}	-1.189	0.477	Normal
Y _{2.1}	-1.187	-0.219	Normal
Y _{2.2}	-1.499	0.132	Normal
Y _{2.3}	-1.518	-0.165	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik normalitas, seluruh indikator memiliki nilai *skewness* dan *excess kurtosis* yang masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga memenuhi kriteria distribusi normal. Nilai *excess kurtosis* berkisar antara 0,489 sampai 0,772, sedangkan nilai *skewness* berkisar antara -1,518 hingga 0,672. Seluruh indikator juga memperoleh keterangan normal , yang menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumis normalitas. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya menggunakan *smart PLS*.

Uji Goodness Of Fit

Dalam penelitian ini, uji GOF dilakukan menggunakan lima ukuran kesesuaian model, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Square Euclidean Distance* (d-ULS), *Geodesic Distance* (d_G), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Proses pengujian GOF dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Penelitian dinyatakan berhasil jika model struktural yang diusulkan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan. Berikut adalah Tabel 6 hasil dari uji *Goodness Of Fit* (GOF):

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
SRMR	0,082	0,082	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,162	1,162	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,534	0,534	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	337,384	337,384	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,721	0,721	$>0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Goodness Of Fit* (GOF) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara umum telah memenuhi kriteria kelayakan model. Nilai SRMR menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*). Selanjutnya, nilai d_ULS dan d_G telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga keduanya dikategorikan sebagai *good fit*. Nilai *chi-square* juga dinilai telah memenuhi kriteria karena semakin kecil nilai *chi-square* menunjukkan model yang semakin baik. Sementara itu, nilai NFI masih berada dibawah nilai ideal 0,90, sehingga dikategorikan sebagai *marginal fit*. Meskipun demikian, berdasarkan keseluruhan indikator *Goodness Of Fit*, model

penelitian dapat dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut menggunakan *smart PLS*.

Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan tingkat kontribusi variabel *independen* dalam mempengaruhi variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi dilakukan menggunakan aplikasi *Smart PLS*, berikut hasil Tabel 7 dari uji koefisien determinasi:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,458	0,443
Y ₂ . Kepuasan	0,628	0,613

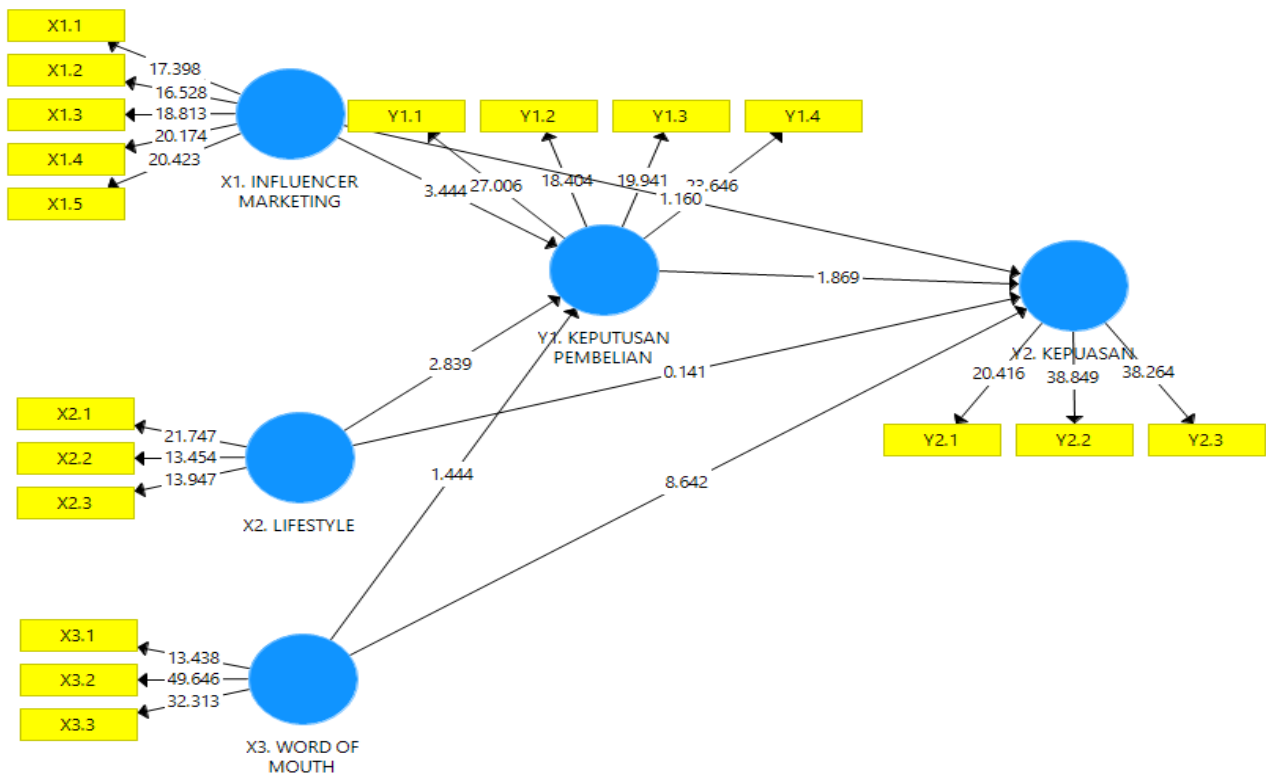
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 7, variasi nilai keputusan pembelian (Y₁) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X₁), *Lifestyle* (X₂), *Word Of Mouth* (X₃), berkontribusi sebanyak 0,443 atau 44,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan 55,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, pada variasi nilai kepuasan (Y₂) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X₁), *Lifestyle* (X₂), *Word Of Mouth* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y₁) mempengaruhi Kepuasan (Y₂) sebesar 0,628 atau 61,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian kuat dalam memengaruhi kepuasan,

karena mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan sementara 38,4% dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

berdasarkan Gambar 2 di atas, uji hipotesis analisis yang disajikan secara mendetail dalam table 8 menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, dengan temuan di bawah ini:

Tabel 8.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Influencer Marketing → Y ₁ . Keputusan pembelian	0,367	3,444	0,001
X ₂ . Lifestyle → Y ₁ . Keputusan pembelian	0,297	2,839	0,005
X ₃ . Word Of Mouth → Y ₁ . Keputusan pembelian	0,138	1,444	0,149
X ₁ . Influencer Marketing → Y ₂ . Kepuasan	0,090	1,160	0,246
X ₂ . Lifestyle → Y ₂ . Kepuasan	0,013	0,141	0,888
X ₃ . Word Of Mouth → Y ₂ . Kepuasan	0,660	8,642	0,000
Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan	0,140	1,920	0,055
X ₁ . Influencer Marketing → Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan	0,052	1,573	0,116
X ₂ . Lifestyle → Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan	0,042	1,578	0,115
X ₃ . Word Of Mouth → Y ₁ . Keputusan pembelian → Y ₂ . Kepuasan	0,019	0,917	0,360

Sumbe: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko Mona Asesoris. Pembahasan disusun berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *partial least square* (PLS). Pembahasan ini bertujuan untuk

memberikan penjelasan mengenai alasan diperolehnya hasil pengujian hipotesis, baik yang menunjukkan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan. Selain itu, setiap temuan dianalisis berdasarkan kondisi nyata di toko Mona Asesoris sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sesuai konteks penelitian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,367 (positif) dengan nilai T-statistic sebesar 3,444 ($>1,964$) dan P-value sebesar **0,001** ($< 0,05$) sehingga **H₁ diterima**, maka semakin baik strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh toko Mona Asesoris, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk. *Influencer* memberikan ulasan mengenai kualitas produk, model terbaru, serta lokasi toko sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Fenomena tersebut sesuai dengan kondisi toko Mona Asesoris yang mulai memanfaatkan *influencer* lokal untuk memperkenalkan tiap produk yang ada sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Soraya *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,297), nilai T-statistic yaitu 2,839 ($>1,964$) dan nilai P-value yaitu sebesar **0,005** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, maka menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membeli produk aksesoris di toko Mona Asesoris. Saat ini aksesoris bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan *lifestyle* seseorang. Konsumen cenderung membeli aksesoris yang sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berkembang agar tetap tampil menarik di berbagai aktivitas, seperti bekerja, kuliah, sekolah, maupun menghadiri acara tertentu.

Fenomena yang terjadi di Mona Asesoris menunjukkan bahwa toko selalu menyediakan model aksesoris yang mengikuti tren sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki *lifestyle* modern. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli karena produk yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Tamara dan Nurlinda (2024) yang menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh sig positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,138), nilai T-statistic yaitu 1,444 ($<1,964$) dan nilai P-value yaitu sebesar **0,149** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ ditolak**, hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di toko Mona Asesoris. Sebagian besar konsumen memilih melihat model produk secara langsung melalui media sosial atau datang ke toko dibandingkan hanya mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Fenomena ini dapat terjadi karena produk aksesoris merupakan produk yang sangat dipengaruhi oleh selera masing-masing konsumen. Meskipun memperoleh rekomendasi positif, konsumen tetap mempertimbangkan bentuk, warna, harga, dan kesesuaian produk dengan gaya pribadi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan media sosial memberikan akses informasi yang lebih luas sehingga keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Maffro *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,090), nilai T-statistic yaitu 1,160 ($<1,964$) dan nilai P-value yaitu sebesar **0,246** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ ditolak**, hal ini menunjukkan bahwa promosi *influencer* mampu menarik perhatian konsumen untuk mengenal produk tetapi belum tentu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, kesesuaian produk dengan harapan, pelayanan yang diberikan, dan pengalaman saat berbelanja.

Fenomena di toko Mona Asesoris menunjukkan bahwa *influencer* hanya berperan pada tahap awal pemasaran, sedangkan kepuasan baru terbentuk setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang menarik tidak selalu menghasilkan kepuasan apabila pengalaman setelah pembelian belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pratiwi dan Zaenudin (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,013), nilai *T-statistic* yaitu 0,141 ($<1,964$) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,888** ($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ ditolak**, Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan *Lifestyle* konsumen belum cukup untuk menciptakan kepuasan. Setelah membeli produk, konsumen lebih memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan produk, serta pelayanan yang diterima dibandingkan kesesuaian dengan *Lifestyle*.

Fenomena di Mona Asesoris menunjukkan bahwa konsumen membeli aksesoris karena mengikuti tren, tetapi tingkat kepuasan mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman selama berbelanja. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Farisi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga menunjukkan bahwa objek penelitian ini faktor *lifestyle* bukan merupakan penentu utama kepuasan

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,660), nilai *T-statistic* yaitu 8,642 ($>1,964$) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi positif dari konsumen lain mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Mona Asesoris. Rekomendasi yang diberikan umumnya berasal dari konsumen yang telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik, sehingga membentuk ekspektasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Fenomena di Mona Asesoris menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merekomendasikan toko kepada teman maupun keluarga karena produk yang dijual memiliki model yang beragam, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan rekomendasi tersebut, konsumen akan merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Wahyudi *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, karena rekomendasi positif mampu membangun ekspektasi yang realistis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,140), nilai *T-statistic* yaitu 1,920 ($<1,964$) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,055**

($>0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₇ ditolak**, hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk belum tentu diikuti dengan munculnya kepuasan. Kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman setelah pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, serta kesesuaian produk dengan harapan.

Fenomena di Mona Asesoris menunjukkan bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian karena tertarik pada model yang sedang tren atau promosi yang diberikan. Namun setelah menggunakan produk, tingkat kepuasan setiap konsumen berbeda-beda karena dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman masing-masing. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Cahyani *et al.* (2023) dan Abaitunnisa *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada Mona Asesoris kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman pasca pembelian daripada keputusan membeli itu sendiri.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,052), nilai *T-statistic* yaitu 1,573 ($<1,964$) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,116** ($>0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H₈ ditolak**, sehingga keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi di Mona Asesoris menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keputusan membeli setelah melihat promosi dari *influencer*, melainkan lebih dipengaruhi oleh pengalaman setelah menggunakan produk, seperti kualitas produk, kesesuaian dengan harapan, serta pelayanan yang diterima. Dengan demikian, meskipun *influencer* berhasil meningkatkan minat membeli, hal tersebut belum tentu menghasilkan kepuasan konsumen secara langsung melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hasan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yaitu positif (0,042), nilai *T-statistic* sebesar 1,578 (<1,964) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,115** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H₉ ditolak**, sehingga keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *Lifestyle* terhadap kepuasan konsumen. Fenomena di Mona Asesoris menunjukkan bahwa *Lifestyle* konsumen mendorong mereka untuk membeli aksesoris yang sesuai dengan tren dan kebutuhan penampilan.

Disisi lain, kepuasan setelah melakukan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, meskipun *Lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian, keputusan tersebut belum mampu menjadi perantara yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hardiasyah & Suryani (2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* yaitu positif (0,019), nilai *T-statistic* sebesar 0,917 (<1,964) dan nilai *P-value* yaitu sebesar **0,360** (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H₁₀ ditolak**, sehingga keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan. Fenomena di Mona Asesoris menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau pembeli lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian tetap bergantung pada pengalaman nyata ketika menggunakan produk, bukan semata-mata karena adanya rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, meskipun *Word of Mouth* mampu mendorong keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian belum terbukti signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan temuan hasil penelitian terdahulu oleh Aprilia & Sukma (2023). yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H₁ diterima).
- 2) *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₂ diterima).
- 3) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H₃ ditolak).
- 4) *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (H₄ ditolak).
- 5) *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (H₅ ditolak).
- 6) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (H₆ diterima).
- 7) Keputusan Pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (H₇ ditolak).
- 8) *Influencer Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian (H₈ ditolak).
- 9) *Lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian (H₉ ditolak).
- 10) *Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian (H₁₀ ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Saran-saran tersebut akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Mona Asesoris

Berdasarkan hasil penelitian, toko Mona Asesoris disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi *influencer marketing* serta menyesuaikan produk dengan *lifestyle* konsumen, karena keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target konsumen, memiliki kredibilitas, serta menyajikan konten produk yang menarik dan informatif. Selain itu, toko perlu mengikuti perkembangan tren aksesoris rambut dan menyediakan produk yang sesuai dengan aktivitas, minat, serta gaya konsumen.

Disisi lain, karena *word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, toko Mona Asesoris perlu meningkatkan pengalaman konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, kesesuaian produk dengan harapan, serta komunikasi

yang responsif agar tercipta rekomendasi positif dari konsumen. Sementara itu, karena keputusan pembelian tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan ketiga variabel independen tidak mampu meningkatkan kepuasan melalui keputusan pembelian secara signifikan, toko Mona Asesoris sebaiknya tidak hanya berfokus pada upaya membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari studi ini diharapkan bisa berfungsi sebagai acuan akademik serta sumber rujukan bagi mahasiswa dan dosen, terutama dalam sektor manajemen pemasaran. Selain itu, studi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman terkait implementasi strategi pemasaran digital dan pola perilaku konsumen di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Universitas juga diharapkan dapat memotivasi mahasiswa untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan menciptakan model penelitian yang lebih mendalam sehingga dapat meningkatkan kajian ilmiah di bidang pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menyertakan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau citra merek. Disamping itu, penelitian bisa dilakukan pada objek yang berbeda dengan partisipan yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya juga bisa mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi lain serta teknik analisis yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, Fandiyanto, R & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1): 117-131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Ali. 2020. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Aprilia, M & Sukma, R. P Pengaruh Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume 3 (1) : 150.
<https://doi.org/10.56799/Jceki.V3i1.1875>
- Cahyani, A. Z., Ediyanto & Pramesthi, R. A (2023). Analisis Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 908-924.
<https://doi.org/10.36841/Jme.V2i5.3506>
- Farisi, J., Subaidah. I., & Minullah (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (4) : 686 - 699.
<https://doi.org/10.36841/Jme.V3i4.4912>
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. Semarang: Undip.
- Grand View Research. 2024. *Grand View Research* . Diambil Kembali Dari Hair Accessories Market (2025 - 2033):
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hair-accessories-market>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardiansyah, W & suryani, S. 2024. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeshop Melalui Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Volume 18 (1) : 177.
<https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2978>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014 *Principles Of Marketing*, 15 Ed. United States Of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition-Prentice Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 5th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Maffiro, D.M.A., Hamdun, E.K., & Fandiyanto. R. (2023). Lifestyle Dan Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis

- Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (3) : 378-392. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9 Ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, G.P., & Zaenudin. 2025. Pengaruh Strategi Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc. *Eco-Fin: Economics And Financial*, Volume 7 (3) : 1479. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2871>
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sembiring, T. B., Irmawati., Sabir, M., & Tjahyadi. I. 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: CV. Saba Jaya Publisher.
- Setiadi, N. 2019. *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Edisi 3. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 8th Ed. Jakarta: Salemba Empat
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2023. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Soraya, Z., Alam. S., Salmawati., Sudirman, N. P., Putri, A.U., Mardiah, A.A., & Husna, A. 2025. Pengaruh Influencer Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 5 (3) : 94. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6941>
- Subiyanto, R. S & Amirulmukiminin 2023. Pengaruh Lifestyle Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *Journal Of Student Research (JSR)*, Volume 1 (5) : 70. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sundari, E. & Hanafi, I. 2024. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Tamara, C. D., & Nurlinda, R. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, Volume 2 (2) : 289. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiwati, R., & Fadly, R. 2025. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Wahyudi, A. T., Praja, Y., & Hamdun, E. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Cafe All In One Di Panarukan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS Volume 2 (7) : 1542-1556. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>
- Wardhana, A. 2025. *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara