



## **Pengaruh *Influencer Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Produk* pada Konsumen 3Monkees.INC Buah Batu di Kota Bandung**

**M. Calvin Febrian S<sup>1</sup>, Agnesia Natania Lumiu<sup>2</sup>**

Universitas Wanita Internasional Bandung

Alamat : Jl. Pasir Kaliki No.179 A, Kota Bandung, Jawa Barat.

\*Penulis Korespondensi: mcelvinfebrians@gmail.com

**Abstract.** *The rapid growth of the vape industry in Indonesia has intensified competition among local vape liquid brands, requiring businesses to implement effective marketing strategies. Influencer marketing and competitive pricing have become two important factors influencing consumer purchase decisions, particularly among Generation Z who actively use social media. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and price on purchasing decisions for local vape liquid products at 3Monkees Buah Batu, Bandung. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of 3Monkees Buah Batu, while the respondents were selected using probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Price also has a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, influencer marketing and price significantly affect purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that both independent variables explain 39.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 60.8% is influenced by other variables outside the research model. The findings suggest that businesses should optimize collaboration with credible influencers while maintaining competitive pricing strategies to improve consumer purchasing decisions and strengthen competitiveness in the local vape market.*

**Keywords:** : *Influencer Marketing; Price; Purchase Decision; Digital Marketing; Vape Product*

**Abstrak.** Perkembangan industri vape di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antarprodusen liquid vape lokal sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Influencer marketing dan harga merupakan dua faktor yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian liquid vape lokal pada konsumen 3Monkees Buah Batu Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen 3Monkees Buah Batu dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui

penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan influencer marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 39,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi influencer marketing yang didukung dengan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk liquid vape lokal. Hasil tersebut sejalan dengan temuan pada BAB IV dan BAB V skripsi yang menunjukkan pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Influencer Marketing; Harga; Keputusan Pembelian; Liquid Vape; Pemasaran Digital

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Melalui media sosial, influencer dinilai lebih efektif membangun hubungan dengan konsumen dibandingkan promosi konvensional, termasuk pada industri liquid vape lokal.

Industri vape di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan rokok elektrik dan aktivitas promosi digital. Kota Bandung menjadi salah satu pasar potensial karena didominasi konsumen usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai produk dan dipengaruhi oleh daya beli konsumen serta kebijakan kenaikan cukai.

3Monkees Buah Batu Kota Bandung merupakan retail vape yang memanfaatkan *influencer marketing* dan menawarkan harga yang kompetitif. Namun, fluktuasi penjualan yang masih terjadi menunjukkan perlunya kajian mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang mengkaji *influencer marketing* dan harga secara bersamaan pada konsumen *liquid vape* lokal masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian liquid vape lokal pada konsumen 3Monkees Buah Batu Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki, influencer mampu membangun kepercayaan serta kedekatan dengan audiens sehingga rekomendasinya lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Pada industri liquid vape lokal, influencer berperan dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan *Price Quality Inference Theory*, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli. Dalam industri vape, kenaikan cukai menjadikan strategi penetapan harga semakin penting untuk menjaga daya saing.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi influencer, serta faktor ekonomi, yaitu harga. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, kepercayaan terhadap influencer dan kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen 3Monkees Buah Batu

Kota Bandung. Objek penelitian adalah keputusan pembelian produk liquid vape lokal, sedangkan subjek penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk tersebut di 3Monkees Buah Batu.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen 3Monkees Buah Batu, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Variabel *Influencer Marketing* diukur melalui indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Variabel Harga diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, serta model regresi memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen 3Monkees Buah Batu Kota Bandung dan pernah membeli produk liquid vape lokal. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta intensitas pembelian produk vape. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan relatif mudah terpapar aktivitas pemasaran digital melalui influencer. Karakteristik tersebut sesuai dengan target pasar utama produk liquid vape lokal yang dipasarkan oleh 3Monkees Buah Batu.

**Tabel 1 Hasil Uji Instrumen**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Koefisien Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------------------------|------------|
| <i>Influencer marketing</i> | 0.912            | 0,60                       | Reliable   |
| Harga                       | 0.914            | 0,60                       | Reliable   |
| Keputusan Pembelian         | 0.922            | 0,60                       | Reliable   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Influencer Marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik**

| One Sample Kolmogorov Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 200                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 3.51673772              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .035                    |
|                                                    | Positive       | .035                    |
|                                                    | Negative       | -.035                   |
| Test Statistic                                     |                | .035                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada sebaran residual, sehingga model memenuhi asumsi

homoskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                     |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                            |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)          | 6.535                       | 2.074      |                           | 3.151 | .002 |
|                                            | Inflencer Marketing | .335                        | .059       | .346                      | 5.700 | .000 |
|                                            | Harga               | .424                        | .064       | .405                      | 6.676 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                     |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Influencer Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *Influencer Marketing* maupun persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk liquid vape lokal di 3Monkees Buah Batu Kota Bandung.

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                     |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)          | 6.535                       | 2.074      |                           | 3.151 | .002 |
|                                            | Inflencer Marketing | .335                        | .059       | .346                      | 5.700 | .000 |
|                                            | Harga               | .424                        | .064       | .405                      | 6.676 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                     |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 5,700 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima.

Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk liquid vape lokal. Variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 6,676 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                    |            |                |     |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                 |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                     | Regression | 1636.074       | 2   | 818.037     | 65.480 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                       | Residual   | 2461.121       | 197 | 12.493      |        |                   |
|                                                       | Total      | 4097.195       | 199 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian            |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Inflencer Marketing |            |                |     |             |        |                   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Pengujian secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 65,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa Influencer Marketing dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi melalui influencer dan strategi penetapan harga yang tepat.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi**

| Model Summary                                          |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                      | .632 <sup>a</sup> | .399     | .393              | 3.535                      |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Influencer Marketing |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,392. Hal tersebut mengindikasikan bahwa 39,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing dan harga, sedangkan 60,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, promosi lainnya, maupun faktor sosial dan psikologis konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan produk mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* serta didukung oleh penelitian Rahmawati dan Nurdin (2022) dan Nguyen et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *harga* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Hasil ini mendukung *Price Quality Inference Theory* yang menjelaskan bahwa harga menjadi indikator kualitas produk dan memperkuat temuan Hidayat dan Prakoso (2020), Putri dan Rahmawati (2023), serta Savitri dan Fikriyah (2024). Secara simultan, *Influencer Marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap produk liquid vape lokal. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,3% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, pelayanan, promosi, dan gaya hidup. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri vape.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk liquid vape lokal pada konsumen 3Monkees Buah Batu Kota Bandung. Influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan 39,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, pelayanan, promosi, dan gaya hidup.

3Monkees Buah Batu disarankan untuk mengoptimalkan kerja sama dengan influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi digital. Perusahaan juga perlu mempertahankan harga yang kompetitif melalui program promosi dan loyalitas pelanggan tanpa mengurangi kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Abadi, F. (2025). *The effect of price and influencer marketing on consumer purchase decisions*. *Journal of Digital Business*, 8(2), 55–69.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2021). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Freberg, K. (2021). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nguyen, H. T., Le, M. Q., & Tran, V. H. (2023). Social media influencer credibility and purchase intention for vape products among young consumers in Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 945–960.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Prasetyo, T., & Widodo, E. (2023). *Digital behavior and vape culture among Indonesian millennials*. Springer.

- Putra, A. F., & Setiawan, I. (2021). Faktor media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 102–117.
- Putri, A. F., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh harga dan promosi influencer terhadap niat beli rokok elektrik pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 9(1), 22–34.
- Rahmawati, D., & Nurdin, A. (2022). Peran influencer marketing dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(4), 201–213.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sari, M., & Lestari, T. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk konsumtif generasi muda di Bandung. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–45.
- Savitri, D., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pashmina di Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 64–74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.