

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN DAYA TARIK
INFLUENCER DIMEDIASI OLEH *ENGAGEMENT INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SNEAKERS*
DI MEDIA SOSIAL**

(SKRIPSI)

Oleh:

**RIO PALANI
NPM 2216051133**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN DAYA TARIK *INFLUENCER* DIMEDIASI OLEH *ENGAGEMENT INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SNEAKERS* DI MEDIA SOSIAL

Oleh

Rio Palani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian *sneakers* lokal di media sosial dengan *engagement influencer* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasarkan pada teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa persepsi audiens terhadap keahlian dan kepercayaan sumber memengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 97 responden pengguna Instagram yang mengetahui *influencer sneakers* lokal dan pernah melakukan pembelian melalui media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* serta keputusan pembelian. Selain itu, *engagement influencer* terbukti memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis *influencer* yang didukung oleh kredibilitas, daya tarik, dan *engagement* yang tinggi mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan memilih *influencer* yang tepat untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

Kata Kunci : Kredibilitas Influencer, Daya Tarik Influencer, Engagement Influencer, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY AND INFLUENCER ATTRACTIVENESS, MEDIATED BY INFLUENCER ENGAGEMENT ON SNEAKER PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON SOCIAL MEDIA

By

Rio Palani

This study aims to analyze the influence of influencer credibility and attractiveness on purchase decisions of local sneakers on social media, with influencer engagement as a mediating variable. This research is based on the source credibility theory, which explains that audience perceptions of a source's expertise and trustworthiness affect the effectiveness of communication. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 97 respondents who are Instagram users, are familiar with local sneaker influencers, and have made purchases through social media. The sampling technique used was purposive sampling, and data were analyzed using SmartPLS. The results indicate that influencer credibility and attractiveness have a positive and significant effect on both engagement and purchase decisions. Furthermore, influencer engagement is proven to mediate the relationship between credibility and attractiveness on purchase decisions. In conclusion, influencer-based marketing strategies supported by high credibility, attractiveness, and engagement can enhance promotional effectiveness and encourage purchase decisions. Therefore, businesses are advised to carefully select influencers who can maximize marketing outcomes.

Keywords: *Influencer credibility, Influencer attractiveness, Influencer Engagement, purchase decision*

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN DAYA TARIK
INFLUENCER DIMEDIASI OLEH *ENGAGEMENT INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SNEAKERS*
DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

Rio Palani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER
DAN DAYA TARIK INFLUENCER DIMEDIASI
OLEH ENGAGEMENT INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SNEAKERS DI MEDIA SOSIAL**

Nama Mahasiswa : **Rio Palani**


Nomor Pokok Mahasiswa : **2116051061**

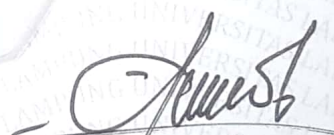
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

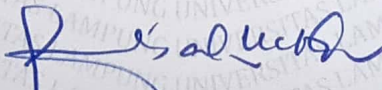
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001


May Romi, S.A.B., M.Si
NIP. 199105152023211034

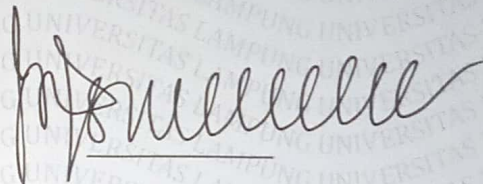
2. **Ketua Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

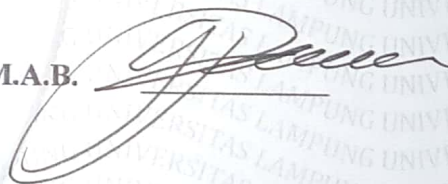
Ketua : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si.



Anggota : Gita Paramita Djausal S.IP., M.A.B.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 08 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 April 2026

Yang membuat pernyataan



Rio Palani

NPM. 2216051133

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rio Palani lahir di Kotabumi pada tanggal 04 Agustus 2003 sebagai anak ke enam dari pasangan Bapak Sabak dan Ibu Masnoni. Penulis merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 01 Rejosari pada tahun 2009 – 2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 10 Kotabumi pada tahun 2015 – 2018 dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 01 Kotabumi pada tahun 2018 – 2021. Kemudian pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa studi, penulis aktif sebagai anggota dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta menjadi ketua umum HMJ periode 2024. Pada tahun 2025, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Buyut Udik, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selain itu, penulis juga mengikuti program Magang Mandiri Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bakrie Center Foundation (BCF) selama 5 bulan

MOTTO

أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ خَيْرُ النَّاسِ

khoirunnas anfa'uhum linnas

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”

(Ath-Thabrani)

الْأَدَبُ فَوْقَ الْعِلْمِ

Al-adab fawqa al-'ilm

“(Adab lebih tinggi dari pada ilmu) Sedikitnya adab bisa menutupi kurangnya ilmu, tapi tidak ada ilmu sebanyak apapun yang bisa menutupi kurangnya adab”

(Imam Malik/Felix Siauw)

“Cita-cita itu gratis maka ambil yang paling mahal, mungkin doa yang kecil adalah cara kita mengkerdikan tuhan yang maha besar”

(Raim Laode)

”Ini akan berlalu

kalau senang agar tidak lupa diri kalau susah agar tidak putus asa”

(Dr.H. Fahrudin Faiz., M.Ag.,)

“Menang kita rayakan, kalah kita atur ulang.”

(Rio Palani)

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas limpahan rahmat dan keberkahan-Nya serta kesempatan yang diberikan untuk berada pada titik ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Ayah dan Ibu tercinta,

Alm. Sabak dan Masnoni.

Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, dan doa yang tiada henti dalam mengiringi setiap langkahku serta seluruh pengorbanan, dan cinta yang tiada tara.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa mengiringi langkah ini.

Untuk diriku sendiri, yang telah berjuang hingga mencapai titik ini serta mampu melewati segala rintangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga diri ini selalu dapat berjuang dalam mewujudkan seluruh mimpi dan harapan baik.

Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Daya Tarik *Influencer* Dimediasi Oleh *Engagement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sneakers* Di Media Sosial”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan kritik, arahan,

motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta selalu dikelilingi hal-hal baik. Semoga waktu dan usaha yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama penyusunan karya ini. Terima kasih banyak telah menjadi pembimbing yang cukup membuat proses penyusunan skripsi ini menyenangkan, semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah.
9. Ibu Gita Paramita Djausal S.IP., M.A.B., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta diberikan keberkahan, kesehatan dan semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam lingkup akademik dari awal hingga akhir masa perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kemudahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah dan bermanfaat untuk penulis.
12. Bapak dan ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas seluruh bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
13. Teristimewa kedua orang tua saya bapak Sabak dan ibu Masnoni dua insan yang sangat berharga sekaligus berjasa dalam perjalanan hidup penulis, dua

insan yang selalu mengedepankan kepentingan anak-anaknya, memberikan segalanya agar penulis dapat menggapai pendidikan setinggi-tingginya dan memberikan motivasi untuk mewujudkan seluruh cita-cita. Terima kasih telah menjadi sumber motivasi terbesar penulis dan selalu mengiringi perjalanan penulis untuk meraih cita-cita di masa depan.

14. Teruntuk kakak perempuan saya tercinta Fitri, terima kasih telah menjadi sumber support, semangat, serta motivasi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas semua canda tawa yang menjadi obat penawar lelah, serta dukungan tanpa syarat yang senantiasa diberikan.
15. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dian Iswara yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan perkuliahan selama ini. Dukungan, perhatian, dan kehadiran yang diberikan selama proses ini menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap tahap dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat kembali dalam bentuk yang lebih baik, serta hubungan yang telah terjalin dapat terus berjalan dengan baik ke depannya..
16. Kepada “*Tim Gasruk*”, Wildan, Fadel, Ridho, Baif, Wahyu, Danda, dan Yogi. Terima kasih telah membuat masa perkuliahan terasa sangat menyenangkan. Semoga kebersamaan serta kisah kita akan terus terjalin sampai selamanya.
17. Teruntuk kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung periode 2024 yang termasuk dalam kabinet “*Abhipranaya*”. Terima kasih telah berbagi pengalaman serta pembelajaran selama masa kepengurusan, semoga hubungan baik kita senantiasa terjalin kedepannya.
18. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang telah berjuang serta melangkah bersama selama masa perkuliahan. Memberikan inspirasi dan menjadi sumber pembelajaran serta pengalaman untuk penulis, semoga selalu diberikan kesuksesan, kesehatan, dilancarkan rezekinya, dan dipermudah segala urusannya.
19. Teruntuk sahabat sahabat saya Diki Apriansyah, Maharo Kaisar, dan Ashabul Irvan, dll. Terima kasih telah membersamai perjalanan penulis, segala bentuk candaan, diskusi, dan kebersamaan selalu menjadi moment yang penulis tunggu untuk mewarnai kehidupan penulis.

20. Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for neer quiting, i wanna thank me for always being a giver and trying give more than i receive, i wanna thank me trying to do more right than wrong, i wanna thank me just being me at all times.

Semoga semua doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang konstruktif. Penulis berharap, skripsi ini menjadi sumber manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Bandar Lampung, 08 April 2026

Rio Palani
NPM. 2216051133

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2 <i>Influencer</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	19
2.2.2 Fugsi <i>Influencer</i>	20
2.3 Kredibilitas <i>Influencer</i>	21
2.3.1 Pengertian Kredibilitas <i>Influencer</i>	21
2.3.2 Indikator Kredibilitas <i>Influencer</i>	22
2.4 Daya Tarik <i>Influencer</i>	23
2.4.1 Pengertian Daya Tarik <i>Influencer</i>	23
2.4.2 Indikator Daya Tarik <i>Influencer</i>	23
2.5 <i>Engagement Influencer</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Engagement Influencer</i>	24

2.5.2 Indikator <i>Engagement Influencer</i>	25
2.6 Keputusan Pembelian	25
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Berpikir	34
2.8.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) Terhadap <i>Engagement Influencer</i> (Z).....	34
2.8.2 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> (X2) Terhadap <i>Engagement Influencer</i> (Z).....	35
2.8.3 Pengaruh <i>Engagement Influencer</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36
2.8.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	38
2.8.5 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	39
2.9 Hipotesis.....	39
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi Penelitian	42
3.3 Sampel Penelitian	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Kuesioner	44
3.6 Definisi Konseptual dan Defenisi Operasional	45
3.6.1 Definisi Konseptual.....	45
3.6.2 Definisi Operasional.....	46
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	49
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	49
3.8.1 Uji Validitas	50
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.9 Teknik Olah Data.....	52

3.9.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
3.9.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.9.3 Uji Hipotesis.....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	63
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	72
4.3.1 Uji Outer model.....	72
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	72
4.3.1.2 <i>Discriminat Validity</i>	75
4.3.1.3 <i>Composite Reliability</i> /Uji Realibilitas.....	76
4.3.2 Uji Inner Model	76
4.3.2.1 <i>R-Square</i> dan Model Prediksi.....	77
4.3.3 Uji Hipotesis/Uji Signifikansi	78
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Engagement Influencer</i> ...	83
4.4.2 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> Terhadap <i>Engagement Influencer</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Engagement Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.4 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.5 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.4.6 Mediasi <i>Engagement Influencer</i> Dalam Hubungan Antara Kredibilitas <i>Influencer</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	96
4.4.7 Mediasi <i>Engagement Influencer</i> Dalam Hubungan Antara Daya Tarik <i>Influencer</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	98
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb Outer model</i>	54
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3. 5 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	56
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	64
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	64
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik <i>Influencer</i>	66
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Engagement Influencer</i>	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loadings</i>	73
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	77
Tabel 4. 11 t tabel	79
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effect Bootstrapping</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar <i>Fashion</i> Global (2021-2025).....	1
Gambar 1. 2 Grafik Data Global Penggunaan Sepatu <i>Sneakers</i>	2
Gambar 1. 3 Data Penggunaan Sepatu <i>Sneakers</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Sepatu Lokal	4
Gambar 1. 5 Penggunaan Sepatu <i>Brand</i> Lokal di Indonesia.....	5
Gambar 1. 6 Instagram Penggiat Sepatu	6
Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen.	14
Gambar 2. 2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. 3 Proses pengambilan keputusan.....	27
Gambar 2. 4 Kerangka Teori.	34
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	53
Gambar 4. 1 Konsumen <i>Sneakers Brand</i> Lokal	58
Gambar 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Domisili Responden.....	61
Gambar 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	62
Gambar 4. 6 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	63
Gambar 4. 7 Hasil <i>Loadings Factor</i>	73
Gambar 4. 8 <i>Bootstrapping</i>	82
Gambar 4. 9 Kredibilitas <i>Influencer</i> → <i>Engagement Influencer</i>	85
Gambar 4. 10 Daya Tarik <i>Influencer</i> → <i>Engagement Influencer</i>	88
Gambar 4. 11 <i>Engagement Influencer</i> → Keputusan Pembelian.....	90
Gambar 4. 12 <i>Review Sneakers</i> → Keputusan Pembelian	92
Gambar 4. 13 Daya Tarik <i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	95

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	43
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas.....	63
Rumus 4. 2 Rumus <i>Q-square</i>	78
Rumus 4. 3 Rumus Derajat Kebebasan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Kuisisioner	113
Lampiran 2 Hasil Uji <i>Outter Model</i>	126
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	128
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 5 Dokumentasi Kuisisioner	130

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

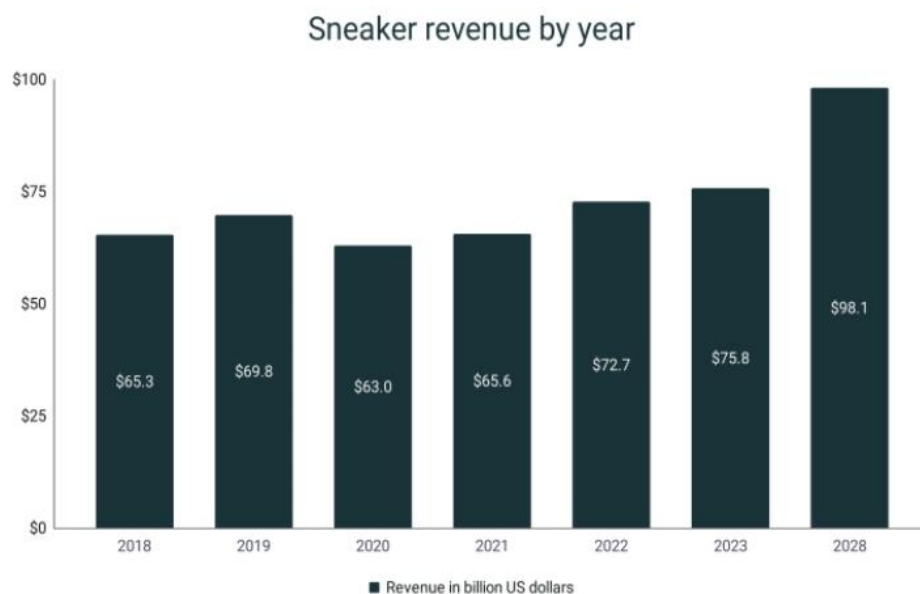
Industri *fashion* global kini berkembang pesat sebagai salah satu sektor ekonomi paling dinamis. Menurut Cardona, (2025), dengan nilai pasar yang diproyeksikan melampaui USD 2 triliun pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan 4–5 %. Perkembangan ini tidak hanya menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai identitas, gaya hidup, dan budaya populer yang terus berevolusi. Didukung globalisasi, teknologi digital, dan peran media sosial, tren *fashion* semakin cepat menyebar serta membentuk perilaku konsumsi generasi muda yang sadar akan citra diri dan nilai merek. Selain itu, munculnya tren keberlanjutan dan etika dalam *fashion* turut mendorong pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* kini berperan penting tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam mencerminkan nilai sosial dan budaya masyarakat modern. Berikut adalah grafik perkembangan pasar *fashion* dengan nilai mencapai USD 2 triliun pada 2025 (Cardona, 2025).



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar *Fashion* Global (2021-2025)

Sumber: data di olah dari Uniform Market (Cardona, 2025)

Di antara berbagai subsektor dalam industri *fashion*, salah satu yang mengalami pertumbuhan secara global adalah pasar sepatu, khususnya *sneakers* yang kini mendominasi tren gaya hidup masyarakat modern. Penggunaan *sneakers* telah berkembang menjadi tren global yang sangat berpengaruh. *Sneakers* kini tidak hanya digunakan sebagai alas kaki untuk kenyamanan, melainkan telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup dan identitas diri. Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya *fashion* dan gaya hidup aktif. Menurut penelitian, pasar *sneakers* dunia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang, seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan kombinasi antara fungsionalitas dan estetika dalam berbusana (Sheena, 2023). Berikut ini grafik nilai pendapatan dari pasar sepatu global dengan nilai yang di produksi mencapai 98.1 juta USD pada tahun 2028 (Sheena, 2023).



Gambar 1. 2 Grafik Data Global Penggunaan Sepatu *Sneakers*
 Sumber : RunRepeat. *Sneaker Industry Statistics*. (Sheena, 2023)

Fenomena tren *sneakers* tidak hanya terjadi di tingkat global, melainkan juga sangat nyata terlihat dan dirasakan di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda Indonesia, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap perkembangan dan berbagai model *sneakers* yang terus muncul seiring dengan derasnya arus informasi yang

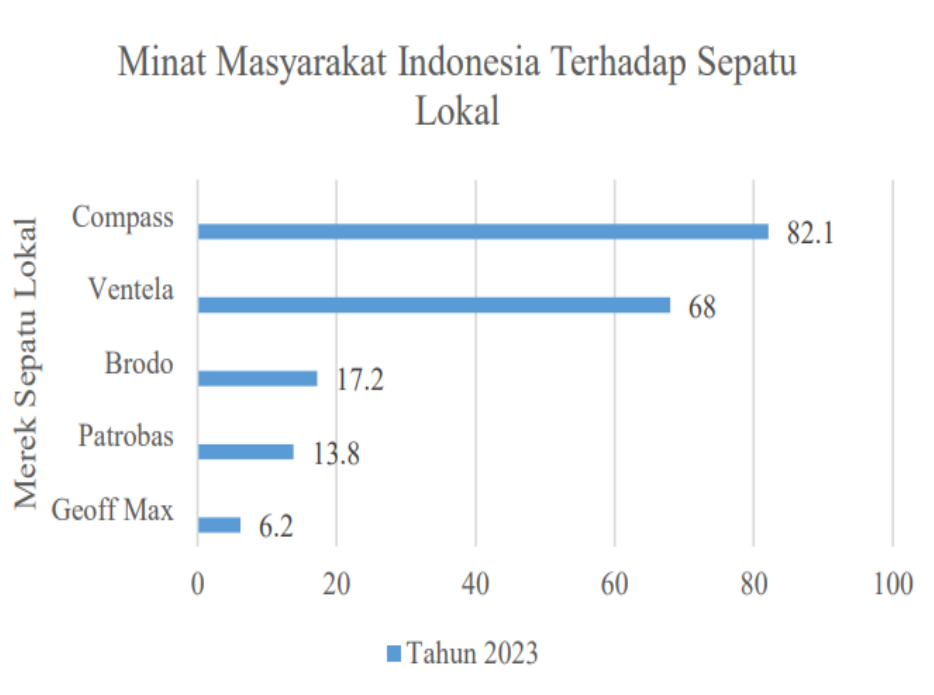
mudah mereka akses melalui platform media sosial terkenal seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kemudahan akses tersebut memungkinkan mereka untuk selalu mendapatkan informasi terbaru tentang tren internasional dalam hitungan detik, sehingga menjadikan *sneakers* bukan hanya sekadar kebutuhan *fashion*, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol kebanggaan komunitas. Pasar *sneakers* di dalam negeri didominasi oleh merek-merek terkenal dari luar negeri seperti Nike, Adidas, dan Puma, yang telah berhasil membangun citra kuat dan menjadi favorit utama bagi pengguna muda karena reputasi kualitas serta desainnya yang modern dan selalu mengikuti perkembangan tren global. (Yan Syah *et al.*, 2022). Berikut ini tabel tingkat popularitas merek sepatu di Indonesia, yang menggambarkan tingkat preferensi konsumen terhadap masing-masing merek berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center tahun (2023).

Nama Data	Nilai
Adidas	62,4
Nike	61,9
Converse	45,1
Puma	26,8
Vans	26,3
New Balance	22,6
Fila	22,1
Ventela	9,3
Onitsuka	8,8

Gambar 1. 3 Data Penggunaan Sepatu *Sneakers* di Indonesia
 Sumber :Katadata.co.id by (Annur, 2023)

Namun, kehadiran merek-merek sepatu lokal seperti Brodo, Saint Barkley, Compass, Ventela, dan Piero. Dalam dalam kurun waktu 2019-2023 mencerminkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam pola preferensi konsumen Indonesia. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk berpindah dari produk global ke pilihan lokal yang dianggap mampu menawarkan kualitas produk yang kompetitif. Lebih dari sekadar harga

dan kualitas, merek-merek lokal ini juga menyuguhkan desain yang kreatif dan inovatif, yang dapat merefleksikan nilai-nilai budaya serta identitas lokal Indonesia, menjadikannya lebih dekat secara emosional dengan konsumen. Keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan unsur fungsi, estetika, dan nilai lokalitas menjadikan produk-produk ini tidak hanya diminati sebagai item *fashion*, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan nasionalisme ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek utilitas dalam pembelian, tetapi juga kesadaran sosial dan kultural, sehingga menciptakan ekosistem konsumsi yang semakin inklusif dan nasionalis (Suwardi, 2023). Berikut ini merupakan diagram yang menunjukkan minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal periode 2023 (Alfajar, 2024).



Gambar 1. 4 Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Sepatu Lokal
Sumber : (Alfajar, 2024)

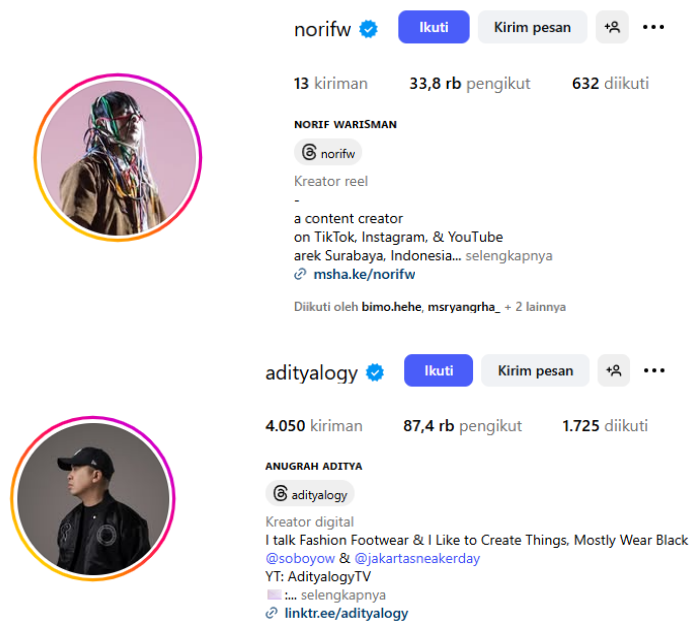


Gambar 1. 5 Penggunaan Sepatu *Brand* Lokal di Indonesia

Sumber: Data di olah dari (Heriyani, 2025)

Dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri sepatu, khususnya pasar *sneakers*, merek-merek lokal seperti Brodo, Saint Barkley, Compass, Ventela, dan Piero mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman, yakni melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Salah satu strategi paling efektif yang kini banyak digunakan adalah kolaborasi dengan *influencer*, yang secara signifikan mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini sangat relevan terutama bagi generasi milenial dan Generasi Z, yang dikenal sebagai digital *natives* dan sangat responsif terhadap konten yang dikemas secara kreatif dan emosional. *Influencer*, dengan karakteristiknya yang *relatable*, autentik, dan dekat dengan keseharian *followers*-nya, dianggap memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi sekaligus keputusan konsumen. Melalui strategi ini, *sneakers* merek lokal seperti tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasarnya ke segmen *audiens* yang lebih muda dan luas, tetapi juga berhasil membentuk *brand image* yang kuat, modern, dan aspiratif di tengah kompetisi pasar *sneakers* yang didominasi merek-merek global. Strategi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, termasuk memanfaatkan pemasaran *influencer* digital yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen (Simanjuntak *et al.*, 2023). Berikut adalah contoh *influencer* yang aktif membagikan konten membahas tentang sepatu atau biasa disebut *sneakers head*.



Gambar 1. 6 Instagram Penggiat Sepatu
Sumber: Instagram @norifw @adityalogy

Pengaruh seorang *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari tiga aspek utama yang membentuk efektivitas komunikasi pemasaran di era digital, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan *engagement*. Kredibilitas mencerminkan sejauh mana *audiens* mempercayai opini, saran, dan testimoni yang disampaikan oleh seorang *influencer*, yang biasanya ditentukan oleh persepsi terhadap keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) dari individu tersebut. Ketika seorang *influencer* dianggap jujur dan berpengalaman dalam bidang yang relevan, maka pengikutnya akan cenderung lebih yakin untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan (Satpathy *et al.*, 2022). Daya tarik, di sisi lain, tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik semata, tetapi juga mencakup gaya personal, cara berkomunikasi, serta nilai-nilai yang diperlihatkan dalam konten yang diunggah. *Influencer* yang mampu merepresentasikan gaya hidup

aspiratif namun tetap *relatable* akan lebih mudah menciptakan koneksi emosional dengan pengikutnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan (Larasati & Susilo, 2022). Sementara itu, *engagement* menjadi aspek krusial yang mencerminkan sejauh mana interaksi terjadi antara *influencer* dan *audiens* mereka di platform digital. Tingkat keterlibatan ini dapat dilihat dari jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau masukan dari *audiens*, yang semuanya memperkuat hubungan dua arah dan menciptakan rasa kedekatan yang autentik. *Engagement* yang tinggi secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *influencer*, dan secara lebih lanjut berdampak pada peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian (Ao *et al.*, 2023). Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis, menciptakan suatu ekosistem pemasaran digital yang lebih manusiawi dan personal, dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada persepsi dan hubungan sosial yang dibangun melalui kehadiran *influencer*.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya seperti Zuhri *et al* (2025) ; Sabrina & Engriani (2025), dan Wibowo (2023) yang mengkaji dampak *influencer* terhadap pilihan pembelian, sebagian besar penelitian masih mengutamakan merek-merek besar berskala internasional seperti Nike atau Adidas (Mandiri *et al.*, 2022). Penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keterlibatan *influencer* terhadap pembelian produk sepatu merek lokal seperti Brodo, Saint Barkley, Compass, Ventela, Piero, dll, masih sangat sedikit. Padahal, dengan semakin meningkatnya tren penggunaan produk lokal di kalangan Generasi Z dan meningkatnya strategi pemasaran digital berbasis *influencer*, penting untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut berfungsi dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan relevan mengenai pasar Indonesia saat ini.

Meninjau latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan *engagement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat

memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi merek-merek lokal Indonesia yang ingin memperkuat posisinya di pasar nasional maupun internasional. Memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, merek lokal dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Pemasaran secara digital melalui media sosial dengan pendekatan *hard selling* dan *soft selling* dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk dan jangkauan pasar di era digital (Listyorini, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *engagement influencer*?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik *influencer* terhadap *engagement influencer*?
3. Bagaimana pengaruh *engagement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial?
4. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial?
6. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial melalui *engagement influencer*?
7. Bagaimana pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial melalui *engagement influencer*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *engagement influencer* di media sosial
2. Menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap *engagement influencer* di media sosial.
3. Menganalisis pengaruh *engagement influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di media sosial.

4. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di media sosial.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di media sosial.
6. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di media sosial melalui *engagement influencer*.
7. Menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di media sosial melalui *engagement influencer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan media sosial.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing*. Temuan mengenai pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan *engagement influencer* terhadap keputusan pembelian produk dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual atau variabel-variabel lain yang relevan dengan strategi pemasaran modern di media sosial.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya merek lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui pemahaman terhadap pengaruh masing-masing aspek kredibilitas, daya tarik, dan *engagement influencer* perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi ini tidak hanya menelaah aspek rasional dalam pembelian, tetapi juga menyoroiti dimensi emosional, sosial, dan budaya yang turut membentuk sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Fitriani & Atmaja (2025), seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran lanskap komunikasi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Transformasi ini utamanya terjadi melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial sebagai sarana utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya pasif menerima informasi, melainkan aktif dalam mencari referensi, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi kredibilitas sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, kehadiran teknologi digital telah melahirkan konsumen yang lebih sadar informasi dan berorientasi pada nilai (Irwansyah, 2021).

Perilaku konsumen di era digital tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian semata, melainkan juga mencakup interaksi, eksperimen, serta kontribusi dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Konsumen kini turut berperan sebagai *co-creator* dalam ekosistem pemasaran melalui ulasan produk, komentar di media sosial, serta keterlibatan dalam diskusi *online*. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran modern harus berpusat pada pengalaman konsumen (*consumer experience*) yang terintegrasi secara digital (Harahap *et al.*, 2024). Temuan dari Naibaho & Cokki (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian, yang dalam penelitian

tersebut dimediasi oleh persepsi terhadap kredibilitas merek. Artinya, persepsi konsumen terhadap *influencer* yang dipercaya dan dianggap autentik dapat mendorong peningkatan niat beli terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, reputasi dan integritas sumber informasi menjadi penentu utama dalam memengaruhi sikap konsumen.

Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem digital menjadi krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Pengambilan keputusan konsumen saat ini berlangsung dalam lingkungan yang sangat dinamis, kompetitif, dan dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang berbasis data, *insight* konsumen, serta pemanfaatan komunikasi dua arah melalui media sosial menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

2.1.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Berlandaskan teori klasik dari Kotler & Armstrong yang dikembangkan lebih lanjut dalam literatur perilaku konsumen seperti Luca (2025). Perilaku pembelian konsumen dapat dipetakan melalui dua dimensi utama: tingkat keterlibatan (*involvement*) dan persepsi perbedaan merek/produk. Kombinasi dari kedua dimensi ini menghasilkan empat kategori utama: *Complex Buying Behavior*, *Dissonance Reducing Buying Behavior*, *Habitual Buying Behavior*, dan *Variety Seeking Buying Behavior*.

1) *Complex Buying Behavior*

Muncul ketika konsumen menghadapi produk yang bersifat mahal, berisiko tinggi, jarang dibeli, dan memiliki perbedaan merek yang jelas. Dalam situasi ini, konsumen menunjukkan keterlibatan tinggi dan mendorong pencarian informasi secara mendalam, evaluasi yang teliti terhadap atribut produk, dan komparasi antar alternatif merek. Proses keputusan berlangsung secara sistematis melalui tahapan menyusun keyakinan, membentuk sikap, dan membuat pilihan pembelian umumnya terjadi pada pembelian seperti kendaraan, properti, atau elektronik mewah.

2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Terjadi pada kondisi produk yang juga mahal dan melibatkan risiko tinggi, tetapi konsumen melihat sedikit perbedaan nyata antar merek. Oleh karena itu, meski terdapat keterlibatan tinggi, keputusan pembelian sering dibuat cepat, digerakkan oleh faktor seperti harga menarik atau kemudahan akses. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen rentan mengalami disonansi kognitif rasa ragu dan mencari pembenaran atas keputusan yang sudah diambil. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut, pemasar perlu mendukung dengan layanan purna jual, garansi, dan informasi yang menegaskan keyakinan konsumen.

3) *Habitual Buying Behavior*

Mencerminkan kondisi di mana keterlibatan konsumen rendah serta perbedaan merek tidak signifikan. Konsumen bersikap otomatis dan berulang tanpa banyak pertimbangan didasarkan pada kebiasaan lama dan keakraban merek. Produk sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, atau bumbu dapur menjadi contoh klasik dari perilaku ini. Strategi pemasaran yang efektif dalam konteks ini menitikberatkan pada promosi berulang, visibilitas merek, dan ketersediaan produk secara konsisten.

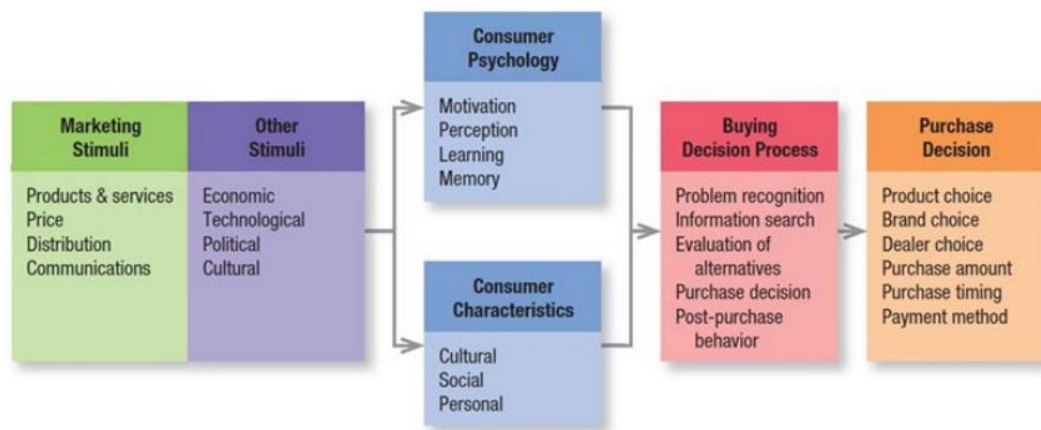
4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, namun variabel perbedaan merek cukup tinggi. Konsumen dalam kategori ini tidak mengalami ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, namun terdorong oleh rasa penasaran dan keinginan mencoba hal baru karakteristik umum dalam produk ringan seperti camilan atau produk kecantikan ringan. Dengan kata lain, konsumen memilih merek lain bukan karena kekecewaan, melainkan sekadar mencari variasi. Dalam konteks ini, promosi melalui varian baru, sampling, atau model paket percobaan sangat efektif.

Dengan memahami jenis-jenis perilaku ini, sebagai seorang pemasar dapat merancang dan menentukan arah strategi yang lebih cocok dan efektif untuk dapat menjangkau konsumen secara luas dengan cara yang tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal meliputi stimulus pemasaran (produk/layanan, harga, saluran distribusi, komunikasi) dan stimulus lingkungan (faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya) diterima dan diolah dalam kotak hitam konsumen sebelum memunculkan respon pembelian. P. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa stimulus-stimulus tersebut memicu proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan dipengaruhi oleh karakteristik personal, sosial, dan budaya konsumennya.



Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen.

Sumber: Achrol & Kotler (2016)

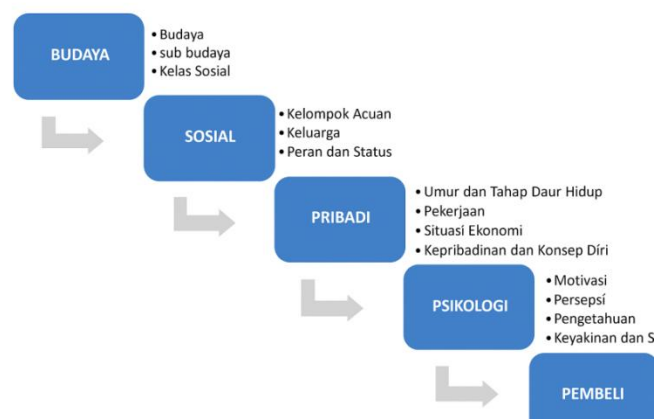
Gambar 2.1 mengilustrasikan bahwa pemahaman perilaku konsumen dimulai dari pemahaman terhadap model perilaku itu sendiri, serta bagaimana stimulus eksternal baik berupa stimulus pemasaran seperti produk/layanan, harga, saluran distribusi, dan komunikasi, maupun stimulus lingkungan seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, dan kultur berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Rangsangan tersebut akan direspon oleh dua elemen utama dalam sistem psikologis konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik konsumen, mencakup faktor budaya, sosial, dan aspek kepribadian. Kedua elemen ini kemudian berperan dalam tahapan pra-pembelian:

identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, proses pengambilan keputusan, dan tindak lanjut setelah pembelian.

Dalam kerangka tersebut, peranan pemasar menjadi krusial untuk memahami mekanisme yang terjadi dalam benak konsumen dari titik ketika stimulus eksternal muncul hingga keputusan akhir untuk membeli. Menurut Sihombing *et al.* (2023), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, gagasan, atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pendekatan ini juga menekankan bahwa pemasaran yang efektif bersifat berorientasi pada konsumen, bukan sebatas menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Fokus utamanya adalah pada pemahaman aspek-aspek fundamental yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut pendapat dalam Ela (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini saling berinteraksi dan membentuk dasar dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Visualisasi atau ilustrasi dari keempat faktor tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut yang menggambarkan model perilaku konsumen secara holistik.



Gambar 2. 2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.

Sumber : Kotler & Armstrong (2016)

Sebagai pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan bisnis yang terjadi. Pemasar harus jeli dan dituntut untuk dapat melakukan identifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan (Irwansyah, 2021). Adanya kemampuan ini membantu pemasar untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Serta dapat dilihat perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan penjabarannya sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya dapat dipahami sebagai sistem kepercayaan dan nilai yang kompleks yang berkembang dalam masyarakat dan menjadi pedoman perilaku individu. Hal ini mencakup cara masyarakat berperilaku, peran sosial yang dijalankan, nilai-nilai tradisional, dan norma-norma sosial yang diinternalisasi oleh individu sejak kecil.

b) Sub Budaya

Subbudaya merujuk pada kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai, tradisi, dan kebiasaan yang khas. Kelompok ini dapat dibedakan berdasarkan kebangsaan, etnis, agama, atau wilayah geografis tertentu.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial juga memengaruhi pola konsumsi, karena individu dari kelas sosial yang sama cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan, tetapi juga oleh pekerjaan, tingkat pendidikan, serta status sosial dalam masyarakat.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Dalam menentukan sikap dan perilaku, termasuk dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang dijadikan acuan oleh individu. Kelompok ini dapat mencakup teman sebaya, tokoh panutan, maupun pemimpin opini yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.

b) Keluarga

Keluarga merupakan agen sosial utama yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh dari anggota keluarga baik yang hidup serumah maupun tidak dapat membentuk preferensi merek, kebiasaan konsumsi, serta sikap terhadap produk tertentu.

c) Peran dan Status

Setiap individu menjalankan peran tertentu dalam kelompok sosial, dan peran tersebut memiliki status sosial yang berbeda. Posisi sosial ini berpengaruh terhadap pilihan gaya hidup dan keputusan pembelian yang dilakukan.

3) Faktor Pribadi**a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup**

Seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan tahapan kehidupan (seperti menikah, memiliki anak, atau pensiun), kebutuhan dan preferensi konsumen juga akan mengalami pergeseran. Hal ini menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap jenis barang dan jasa yang dikonsumsi. Misalnya, seorang pekerja profesional kemungkinan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang pelajar atau pensiunan.

c) Kondisi Ekonomi

Stabilitas finansial seseorang sangat memengaruhi daya beli. Dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan pembelian.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan opininya. Meskipun dua orang memiliki latar belakang ekonomi yang sama, gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda pula.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik yang memengaruhi respons individu terhadap lingkungan, termasuk dalam hal konsumsi. Konsep diri yaitu pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri juga membentuk citra ideal yang ingin ditampilkan melalui konsumsi produk tertentu.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang memicu kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow, motivasi dapat dikategorikan ke dalam kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang digunakan konsumen untuk menginterpretasikan informasi dan situasi di sekitarnya. Karena persepsi dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman individu, maka dua orang bisa memberikan respons berbeda terhadap stimulus yang sama.

c) Pembelajaran dan Pengalaman

Proses belajar terjadi ketika konsumen mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, baik melalui eksplorasi daring maupun melalui pengalaman langsung di masa lalu. Pengalaman masa lalu terhadap produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan konsumen di kemudian hari.

d) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah kecenderungan emosional konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, sementara keyakinan mencerminkan pandangan atau pendapat individu mengenai suatu produk. Kombinasi antara sikap dan keyakinan akan membentuk preferensi serta memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen.

2.2 Influencer

2.2.1 Pengertian *Influencer*

Influencer termasuk dalam *Key Opinion Leader* (KOL), *Key Opinion Leader* adalah orang dengan keterampilan khusus agar pendapatnya diketahui masyarakat luas. *Key Opinion Leader* dipercaya dan dihormati oleh banyak orang karena pengetahuan mereka yang luas di bidang tertentu, dan pendapat mereka menjadi rekomendasi yang diikuti banyak orang (Waluyo, 2025). Sejalan dengan itu *Influencer* adalah individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku *audiens* melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, maupun hubungan yang erat dengan pengikutnya. Vaidya & Karnawat (2023) mendeskripsikan *influencer* sebagai figur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain, baik karena otoritas yang dimiliki, pengetahuan tertentu, posisi sosial, maupun interaksi personal dengan *audiens*. Perspektif ini menempatkan *influencer* bukan hanya sebagai *endorser* produk, tetapi juga sebagai sumber rujukan sosial yang memiliki nilai strategis bagi brand. Bansah *et al.* (2024) menambahkan bahwa *Social Media Influencers* (SMIs) adalah individu yang mengembangkan pengaruh melalui media sosial dengan membangun keterhubungan (*engagement*) bersama *audiens*. Mereka berfungsi layaknya *advisor* atau pemberi rekomendasi yang dipercaya, sehingga dipandang sebagai *social relationship assets* dalam praktik pemasaran modern.

Lebih jauh, definisi *influencer* juga dapat dijelaskan melalui klasifikasi berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, karena tingkat pengaruh sering kali dipengaruhi oleh besarnya *audiens* yang dapat dijangkau. Lyu & Lehto Brewster (2021) mengemukakan empat kategori utama. Pertama, *nano influencer* yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut (bahkan dalam beberapa literatur < 5.000), biasanya memiliki tingkat kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan *audiens*nya. Kedua, *micro influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000, menawarkan keseimbangan antara keterlibatan personal dan jangkauan yang relatif luas. Ketiga, *macro influencer* dengan 100.000 hingga 1.000.000 pengikut, umumnya terdiri atas kreator besar atau figur publik yang dapat menjangkau *audiens* masif. Keempat, *mega influencer* atau *celebrity*

influencer dengan lebih dari 1.000.000 pengikut, yang biasanya berasal dari kalangan artis atau selebriti dengan daya jangkauan sangat luas.

Klasifikasi ini penting dalam memahami definisi *influencer*, karena tiap kategori tidak hanya berbeda dari segi jumlah *audiens*, tetapi juga dari segi strategi komunikasi dan tingkat *engagement* yang ditawarkan. *Nano* dan *micro influencer* unggul dalam membangun kedekatan emosional dan keterlibatan tinggi dengan pengikut, sementara *macro* dan *mega influencer* lebih efektif dalam memberikan eksposur *brand* secara luas. *Influencer* dapat dipahami sebagai fenomena yang kompleks: mereka bukan sekadar “promotor” digital, melainkan figur yang memadukan kredibilitas, otoritas sosial, dan kemampuan menjangkau *audiens* dengan karakteristik berbeda sesuai kategori *followers* yang dimilikinya.

2.2.2 Fungsi Influencer

Dalam ranah pemasaran digital, fungsi *influencer* menjadi semakin krusial. Pertama, *influencer* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan memperluas jangkauan pesan produk atau jasa kepada *audiens* yang lebih luas (Srinivas, 2025). Kedua, *influencer* terbukti mampu memengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*) melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra diri dengan *brand* yang dipromosikan (Bansah *et al.*, 2024).

Selain itu, *influencer* juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* (*trust building*), karena konten yang dianggap autentik menciptakan persepsi positif dan rasa aman bagi konsumen (Suganya & Bawa, 2024). Fungsi lainnya adalah mendorong keterlibatan (*engagement*) melalui interaksi di media sosial, seperti komentar, *likes*, dan *shares*, yang memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen (Srinivas, 2025). Lebih lanjut, Brewster & Lyu (2020) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki fungsi emosional, yaitu membangun hubungan parasosial yang membuat *audiens* merasa dekat dengan *influencer*. Relasi semu ini berdampak pada terbentuknya sikap positif konsumen terhadap merek. *Influencer* juga berperan dalam membentuk atau mengubah citra merek (*brand image*) dengan menyelaraskan

nilai pribadi mereka dengan nilai *brand* yang dipromosikan, sehingga tercipta *brand-fit* yang kuat (Srinivas, 2025).

Fungsi *influencer* tidak hanya sebatas sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen kepercayaan, pembangun relasi emosional, dan penggerak loyalitas konsumen di era digital.

2.3 Kredibilitas *Influencer*

2.3.1 Pengertian Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* bukan sekadar label kualitatif, melainkan sebuah konstruksi multidimensional yang secara signifikan memengaruhi bagaimana *audiens* mempersepsikan, mempercayai, dan pada akhirnya, mengambil keputusan pembelian. Ini adalah fondasi yang menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan diinternalisasi oleh target konsumen. Secara terminologis, konsep kredibilitas *influencer* telah ditelaah oleh berbagai akademisi dengan fokus yang beragam. Menurut Zhafirah *et al.* (2025), kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai tingkat di mana pengikut atau *audiens* memandang suatu akun media sosial atau *influencer* sebagai sumber informasi yang memiliki kualitas tinggi, dapat dipercaya, dan memiliki kemenarikan dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Definisi ini menekankan pentingnya kualitas informasi dan kapasitas *influencer* dalam memenuhi ekspektasi *audiens*. Mereka menegaskan bahwa seorang komunikator yang kredibel haruslah memiliki kapabilitas atau kekuatan yang memadai dalam menyampaikan pesan, di mana keahlian merepresentasikan pengetahuan dan kemampuan, sedangkan kepercayaan merefleksikan kejujuran dan objektivitas.

Senada dengan itu, Setiawan & Candraningrum (2021), dalam konteks kredibilitas figur publik, menyiratkan bahwa kredibilitas adalah atribut yang dimiliki komunikator, yang mana atribut ini berkontribusi terhadap efektivitasnya. Mereka secara spesifik menyoroti bahwa kredibilitas dan daya tarik adalah dua atribut umum yang dimiliki oleh seorang komunikator yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun Sabrin *et al.* (2022), meskipun tidak secara eksplisit memberikan definisi tunggal, penelitian mereka tentang kredibilitas *brand*

ambassador selebriti mengimplikasikan bahwa kredibilitas adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Mereka mengkaji pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas dari figur tersebut berperan sentral dalam memotivasi konsumen.

Berdasarkan paparan berbagai definisi, dapat ditarik sebuah kesimpulan komprehensif mengenai kredibilitas *influencer*. Secara esensial, kredibilitas *influencer* merupakan persepsi multidimensional yang dibentuk oleh *audiens* mengenai seorang *influencer* sebagai sumber informasi atau rekomendasi yang dapat dipercaya dan meyakinkan.

2.3.2 Indikator Kredibilitas *Influencer*

Literasi pemasaran menyajikan beberapa indikator kunci yang saling terkait, membentuk fondasi kokoh bagi kepercayaan *audiens*:

1. Keahlian (*Expertise*)

Indikator pertama yang esensial adalah keahlian (*expertise*). Seorang *influencer* dikatakan memiliki keahlian ketika mereka dipersepsikan oleh *audiens* sebagai individu yang menguasai atau memiliki pengetahuan mendalam, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dengan topik atau produk yang mereka bahas (Antony & Oktavianti, 2020).

2. Kepercayaan (Trustworthiness)

Lebih dari sekadar memiliki pengetahuan, seorang *influencer* yang kredibel haruslah dapat dipercaya (*trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada keyakinan *audiens* bahwa *influencer* tersebut jujur, objektif, dan bertindak dengan integritas, serta tidak memiliki motif tersembunyi yang dapat menyesatkan dalam menyampaikan pesan atau rekomendasi (Setiawan & Candraningrum, 2021).

3. Kemenarikan (*Attractiveness*)

Kemenarikan (*attractiveness*) dalam konteks kredibilitas *influencer* memiliki cakupan yang lebih luas dan multidimensional. Ini mencakup daya tarik konten, dan kesamaan (misalnya, kesamaan gaya hidup, nilai-nilai, atau demografi dengan *audiens*), serta tingkat keakraban (*familiarity*) *audiens* dengan *influencer* tersebut (Naibaho & Cokki, 2024).

Berdasarkan analisis terhadap indikator-indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kemenarikan (*attractiveness*), dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* merupakan konstruksi multidimensional yang esensial dalam membangun pengaruh dan kepercayaan *audiens*.

2.4 Daya Tarik *Influencer*

2.4.1 Pengertian Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik dapat diartikan sebagai kapasitas seorang *influencer* untuk memancarkan aura positif dan relevansi yang membangkitkan resonansi emosional dan kognitif pada *audiens*-nya, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih diterima dan persuasif (Fitri & Erdiansyah, 2022). Lebih jauh, daya tarik *influencer* adalah representasi dari kemampuan sang *influencer* untuk membangun koneksi autentik dan kredibel, yang memungkinkan mereka menjadi jembatan kepercayaan antara merek dan calon konsumen (Puspita & Handayani, 2024).

2.4.2 Indikator Daya Tarik *Influencer*

Berikut adalah beberapa hal yang bisa menjadi indikator untuk daya tarik *influencer*. Indikator-indikator ini, yang seringkali menjadi fokus dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran, membentuk pilar-pilar kekuatan persuasif seorang *influencer*.

1. Reputasi

Reputasi, yang merujuk pada sejauh mana *audiens* memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang jujur, tepercaya, dan autentik. *Audiens* cenderung lebih responsif terhadap pesan dari individu yang mereka anggap dapat diandalkan dan tidak bias. Selain itu, autentisitas dalam penyampaian konten juga menjadi penentu penting *influencer* yang mampu menunjukkan diri mereka apa adanya, tanpa terlalu banyak filter atau skenario yang dipaksakan, akan membangun ikatan kepercayaan yang lebih dalam dengan pengikutnya. (Puspita & Handayani, 2024).

2. Kompetensi

Indikator penting kedua adalah kompetensi, yang mengacu pada persepsi *audiens* terhadap pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam bidang atau

topik tertentu. *Influencer* yang mampu menunjukkan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan, bukan hanya sekadar mengulang informasi, akan dianggap lebih ahli (Yolandita *et al.*, 2022).

3. Daya Tarik Fisik dan Sosial

Terakhir, daya tarik fisik dan sosial, mencakup presentasi diri yang menarik secara visual, gaya personal yang relevan dengan target *audiens*, dan kualitas estetika konten yang disajikan. Di luar aspek visual, kemampuan *influencer* untuk membangun kemiripan (*similarity*) dengan *audiens*, baik dari segi gaya hidup, nilai-nilai, maupun pengalaman. Lebih lanjut, kemampuan untuk disukai (*likeability*), yang mencakup kepribadian yang menyenangkan, karisma, dan kemampuan berinteraksi secara personal, juga krusial. (Fitri & Erdiansyah, 2022).

Berdasarkan dari analisis mendalam terhadap berbagai indikator yang membentuk daya tarik *influencer* dalam konteks pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *influencer* bukanlah sekadar aspek superfisial seperti popularitas atau estetika visual semata, melainkan sebuah konstelasi multidimensional dari kualitas persuasif yang membuat seorang *influencer* efektif dalam memengaruhi *audiensnya*.

2.5 Engagement Influencer

2.5.1 Pengertian Engagement Influencer

Secara fundamental, *engagement influencer* merujuk pada tingkat interaksi dan resonansi yang terbangun antara *influencer* dan *audiens* mereka. Ini bukan sekadar metrik kuantitatif, melainkan cerminan dari seberapa efektif *influencer* tersebut mampu menarik perhatian, memicu partisipasi aktif, dan pada akhirnya, membangun koneksi emosional yang kuat dengan para pengikutnya (Fathurrahman *et al.*, 2021). Interaksi yang tinggi mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* diterima, diproses, dan memicu respons, yang berpotensi mengarah pada perubahan sikap dan keputusan pembelian (Sa'adah *et al.*, 2024).

2.5.2 Indikator *Engagement Influencer*

Untuk mengukur dan memahami *engagement influencer* secara komprehensif, berbagai indikator dapat diidentifikasi, yang mencakup aspek kuantitatif maupun kualitatif, sebagai berikut:

1. Tingkat Interaksi Langsung.

Indikator ini menjadi fondasi pengukuran *engagement*, di mana jumlah komentar, *likes* atau reaksi, serta *shares* atau *reposts* pada konten yang diunggah *influencer* merupakan cerminan nyata dari partisipasi *audiens*. Banyaknya komentar menunjukkan seberapa jauh *audiens* merespons konten, sementara jumlah *likes* mengindikasikan apresiasi awal terhadap daya tarik konten tersebut (Annisa & Fitriyasari, 2024).

2. Jangkauan dan Impresi yang Relevan.

Jangkauan dan impresi yang relevan juga menjadi parameter penting dalam mengukur *engagement*. Pada konten yang menyertakan *call-to-action* atau tautan, *Click Through Rate* (CTR) menjadi metrik krusial yang mengukur persentase *audiens* yang mengklik tautan tersebut, menunjukkan tingkat ketertarikan spesifik dan keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut (Thei *et al.*, 2024).

3. Kualitas Dialog dan Potensi Konversi.

Diskusi yang produktif mencerminkan *engagement* yang berkualitas tinggi. *Audiens* yang secara aktif mengajukan pertanyaan atau mencari informasi lebih lanjut tentang rekomendasi *influencer* (Norjanah *et al.*, 2024).

Berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap metrik partisipasi *audiens*, efektivitas jangkauan dan perhatian, serta dampak kualitatif dan prospek konversi, dapat disimpulkan bahwa *engagement influencer* adalah sebuah spektrum interaksi dinamis yang melampaui penghitungan angka semata.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam spektrum luas perilaku konsumen, keputusan pembelian bukanlah sekadar tindakan transaksional akhir, melainkan sebuah orkestrasi kompleks dari berbagai

faktor kognitif, afektif, dan konatif yang berpuncak pada pilihan produk atau jasa. Ini adalah titik kulminasi dari serangkaian proses mental dan emosional yang dialami konsumen, di mana mereka mengevaluasi, membandingkan, dan akhirnya memilih satu opsi di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Secara fundamental, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya membuat pilihan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Wdyanti & Anasrulloh, 2020). Proses ini seringkali melibatkan pertimbangan rasional seperti kualitas produk, harga, dan fitur, namun tidak jarang juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan persepsi subjektif terhadap merek atau rekomendasi dari pihak ketiga (Witjaksono, 2023).

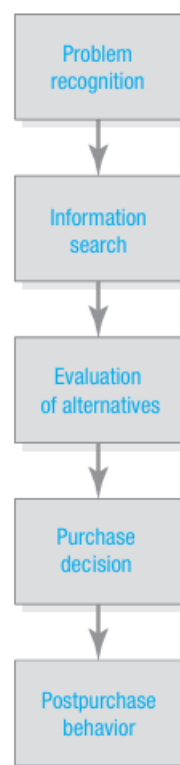
Lebih lanjut, keputusan pembelian adalah manifestasi dari interaksi dinamis antara stimulus pemasaran (misalnya, promosi, iklan, atau *influencer*), karakteristik individu konsumen (seperti nilai, preferensi, dan pengalaman), serta konteks situasional (misalnya, urgensi kebutuhan atau ketersediaan produk). Bahkan, kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan ini, di mana persepsi positif terhadap kedua faktor tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Haque, 2020).

Berdasarkan definisi lengkap keputusan pembelian yang mengulasnya sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat pilihan untuk memperoleh produk atau layanan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perjalanan multidimensional dalam pikiran konsumen. Ini bukan sekadar tindakan akhir, melainkan serangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari stimulus pemasaran hingga karakteristik pribadi dan situasi kontekstual.

Setelah mengetahui definisi keputusan pembelian penting bagi pemasar untuk dapat memahami arsitektur keputusan pembelian adalah kunci untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara efektif mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran hingga aksi pembelian.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan adalah kunci untuk merancang strategi yang resonan. dalam Aprelyani & Ali (2024) memaparkan sebuah arsitektur keputusan pembelian yang klasik namun tetap relevan. Model ini, yang terdiri dari lima tahap berurutan, memberikan lensa sistematis untuk menganalisis perjalanan konsumen dari kesadaran akan kebutuhan hingga perilaku pasca-pembelian. Ini bukan sekadar daftar langkah, melainkan sebuah narasi dinamis tentang bagaimana pikiran konsumen memproses informasi dan bertindak di pasar. Proses ini seringkali melibatkan pertimbangan rasional seperti kualitas produk, harga, dan fitur, namun tidak jarang juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan persepsi subjektif terhadap merek atau rekomendasi dari pihak ketiga (Witjaksono, 2023)



Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama ini adalah pemicu utama. Keputusan pembelian bermula ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran ini bisa dipicu oleh stimulus internal (misalnya, rasa lapar yang memicu kebutuhan akan makanan) atau stimulus eksternal (misalnya, melihat iklan produk baru yang menarik perhatian). Ini adalah momen di mana kebutuhan yang terpendam muncul ke permukaan, menciptakan dorongan untuk mencari solusi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Begitu masalah dikenali, konsumen beralih ke tahap pencarian informasi. Intensitas pencarian bervariasi; bisa jadi pencarian internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang produk) atau pencarian eksternal yang lebih aktif. Pencarian eksternal melibatkan berbagai sumber seperti keluarga, teman, kolega (sumber pribadi), iklan, *influencer*, atau situs web (sumber komersial), serta media massa atau *rating* produk (sumber publik). Di era digital ini, tahap ini menjadi semakin kompleks dengan melimpahnya informasi yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya melihat fitur produk secara objektif, tetapi juga membentuk keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadap setiap alternatif berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting. Proses evaluasi ini seringkali melibatkan pembentukan "set pertimbangan" dan penetapan bobot pada atribut yang berbeda, seperti harga, kualitas, desain, atau manfaat spesifik, yang pada akhirnya membentuk preferensi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi alternatif dan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun, niat ini belum tentu berubah menjadi tindakan. Kotler dan Keller menekankan adanya dua faktor yang bisa mengintervensi niat dan keputusan:

- a. Sikap orang lain (*attitudes of others*): Pendapat atau rekomendasi dari individu yang signifikan (misalnya, pasangan, teman) dapat mengubah niat awal.
- b. Faktor situasional tak terduga (*unanticipated situational factors*): Peristiwa tak terduga (misalnya, kehilangan pekerjaan, perubahan harga mendadak, atau ketersediaan produk) juga bisa mengubah keputusan. Meskipun demikian, jika tidak ada intervensi signifikan, maka akan melangkah pada tindakan pembelian.

5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap terakhir ini adalah periode setelah pembelian, di mana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan adalah fungsi dari harapan konsumen dibandingkan dengan kinerja produk yang dipersepsikan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu *cognitive dissonance* (kecemasan pasca-pembelian) atau bahkan keluhan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang dijadikan sebagai acuan utama dalam penyusunan kerangka penelitian. Pemanfaatan referensi tersebut bukan hanya karena kesesuaian topik, tetapi juga karena adanya relevansi yang kuat dengan fokus kajian yang sedang diteliti. Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, penulis memperoleh landasan teoritis sekaligus pembanding yang dapat memperkaya analisis serta mempertegas posisi penelitian saat ini. Seluruh rujukan tersebut kemudian dirangkum secara sistematis dan ditampilkan pada Tabel 2.1 berikut, sehingga pembaca dapat melihat keterkaitan serta kontribusi masing-masing penelitian terdahulu terhadap penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hail Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, Nurul Fauziyah (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dalam Era Digital	Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> , keterlibatan <i>audiens</i> , dan kesesuaian produk dengan <i>audiens</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi dan keaslian hubungan antara <i>influencer</i> dan merek dalam membangun kepercayaan <i>audiens</i> .	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel kredibilitas <i>influencer</i> , keterlibatan <i>audiens</i> , dan kesesuaian produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas, daya tarik, dan <i>engagement influencer</i> secara spesifik terhadap keputusan pembelian
2.	Mila Sabrina, Yunita Engriani (2025)	Pengaruh <i>Influencer Media Sosial</i> terhadap Minat Beli Konsumen <i>Fashion</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>informativeness</i> , <i>credibility</i> , <i>interactivity</i> , <i>product match-up</i> , dan <i>entertainment</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel <i>informativeness</i> , <i>credibility</i> , <i>interactivity</i> , <i>product match-up</i> , dan <i>entertainment</i> , sedangkan penelitian ini hanya menyoroti kredibilitas, daya tarik, dan <i>engagement influencer</i> sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Hail Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Ardi Wahyu Wibowo (2023)	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli Konsumen pada <i>Platform Media Sosial Instagram</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan sumber komunikasi <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan dan sikap konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli.	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel kredibilitas, daya tarik, dan sumber komunikasi yang dimediasi oleh sikap konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas, daya tarik, dan dimediasi oleh <i>engagement influencer</i> serta berfokus pada keputusan pembelian secara langsung.
5.	Aldira Layza Madina, Dhyah Wulansari (2024)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada <i>Marketplace</i> di Surabaya.	Hasil analisis menunjukkan bahwa baik <i>influencer</i> maupun <i>brand ambassador</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan kontribusi sebesar 30%.	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel <i>influencer</i> dan <i>brand ambassador</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kredibilitas, daya tarik, dan <i>engagement influencer</i> sebagai unit analisis utama yang lebih mendalam.
6.	Ximan Xu (2023)	<i>Influencer Marketing Increasing Brand Awareness with Social Platforms: and User Engagement</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Influencer marketing</i> di Instagram efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>engagement</i> , dan membangun nilai merek melalui <i>celebrity effect</i> . Namun, terdapat risiko seperti skandal pribadi <i>influencer</i> , biaya tinggi, dan turunnya kredibilitas.	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel <i>brand awareness</i> , <i>user engagement</i> , dan <i>celebrity effect</i> , sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada perbandingan strategi branding dan nilai emosional konsumen.

No	Peneliti	Judul	Hail Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	S.K. Patil & M. Narasagondar (2024)	<i>The Effectiveness of Influencer Marketing in Brand Promotion</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Influencer marketing</i> terbukti sangat efektif dalam brand promotion, meningkatkan kepercayaan, <i>engagement</i> , <i>awareness</i> , dan penjualan. Studi kasus: Fogg Deo & BoAt di India sukses memanfaatkan baik <i>macro</i> maupun <i>micro-influencers</i> .	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel efektivitas <i>influencer marketing</i> terhadap <i>brand promotion</i> (<i>engagement</i> , <i>awareness</i> , ROI), sedangkan penelitian ini lebih fokus pada penerapan praktis melalui studi kasus industri.
8.	Nagunuri Srinivas (2025)	<i>The Role of Influencer Marketing in Shaping Brand Image</i>	Hasil analisis menunjukkan <i>influencer</i> menunjukkan efek moderat terhadap <i>brand image</i> , terutama jika ada autentisitas dan kesesuaian nilai antara <i>influencer</i> dan <i>brand</i> . <i>Micro-influencers</i> terbukti efektif membangun kepercayaan. Namun, efek jangka panjang pada <i>brand loyalty</i> lemah.karena loyalitas menurun setelah <i>influencer</i> berhenti mempromosikan	Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>trust</i> , dan <i>authenticity</i> , sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh regional (<i>Hyderabad</i>) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Sumber: Data Peneliti, 2025

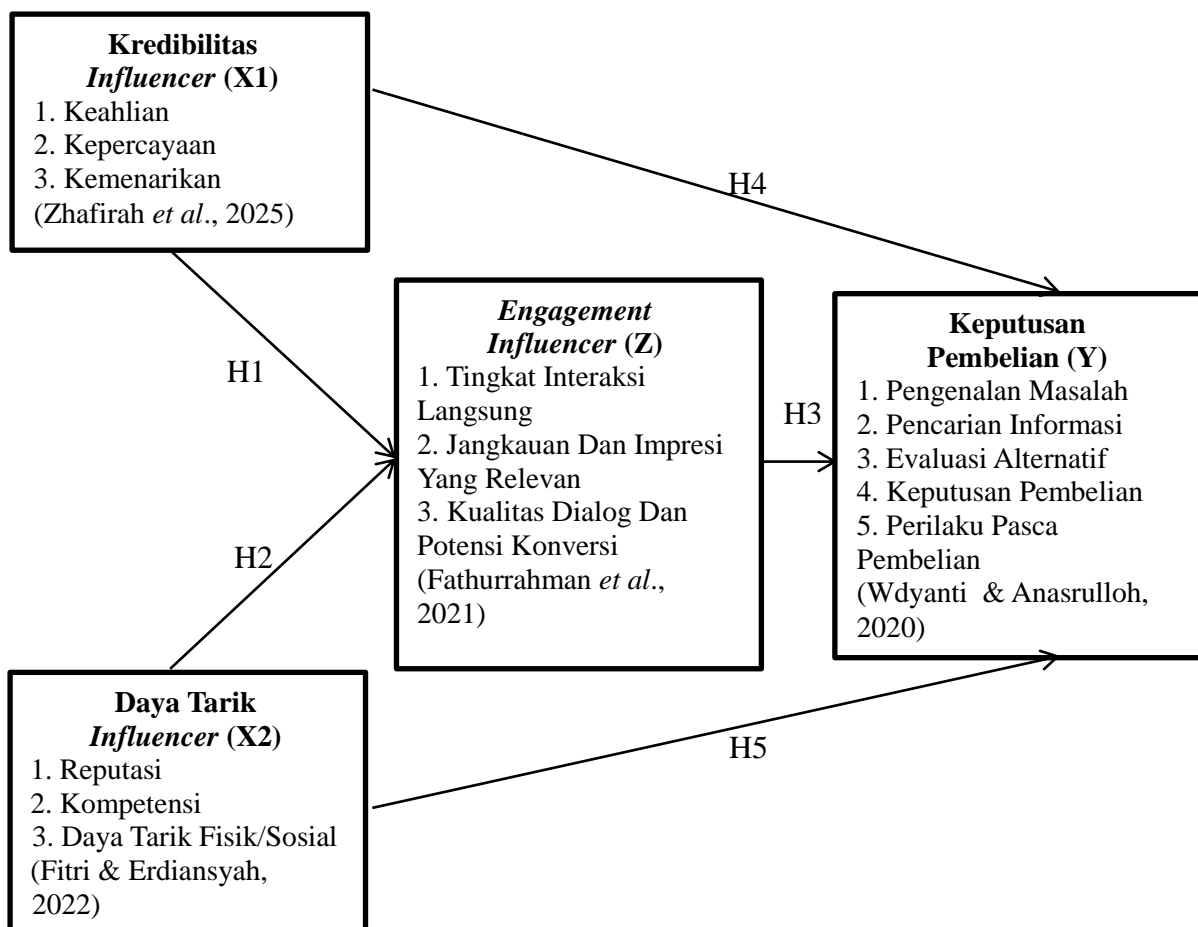
Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu berfokus untuk meneliti pengaruh *influencer* sebagai faktor utama

penggerak keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk karena terpengaruh *influencer*. Dengan hasil penelitian ketika seorang *influencer* menggunakan sebuah produk, maka *followers* dari *influencer* tersebut langsung mengikuti dan merasa ter-*influence* untuk membeli suatu produk yang sama. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguji *influencer* sebagai kelompok acuan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, setelah itu penelitian ini berpendapat bahwa konsumen harus melakukan *crosscheck* terlebih dahulu kepada *influencer* yang memiliki kredibilitas sebelum melakukan keputusan pembelian, bukan hanya terpengaruh dari popularitas seorang *influencer*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik *Influencer*, dan *Engagement Influencer*, sedangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya menggunakan satu atau dua variabel seperti kredibilitas atau daya tarik saja, tanpa mempertimbangkan aspek *engagement* secara simultan. Selain itu, penelitian ini secara khusus menargetkan konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki preferensi terhadap produk lokal, dengan objek penelitian yang difokuskan pada produk sepatu lokal. Hal ini membedakan karakteristik responden penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Terakhir, penelitian ini memiliki keunikan karena secara eksplisit mengkaji *influencer* marketing terhadap merek lokal, yang memberikan dimensi tambahan dalam analisis perilaku konsumen, terutama dalam konteks dukungan terhadap brand lokal Indonesia. Perbedaan-perbedaan ini menjadi penting untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir.

2.8.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer (X1) Terhadap Engagement Influencer (Z)

Kredibilitas *influencer* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas dipahami sebagai sejauh mana seorang *influencer* dianggap kompeten, jujur, serta dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi yang relevan bagi *audiens*. Antony & Oktavianti, (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). *Expertise* merujuk pada kemampuan *influencer* untuk menunjukkan pengetahuan, pengalaman, serta kompetensi dalam merekomendasikan suatu produk, sedangkan *trustworthiness*

mengacu pada penilaian *audiens* mengenai sejauh mana *influencer* dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang konsisten dan jujur.

Setiawan & Candraningrum, (2021) menegaskan bahwa kredibilitas komunikator, termasuk *influencer*, menjadi atribut utama yang memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih berhasil membangun ikatan kepercayaan dengan *audiens*, sehingga setiap pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipertimbangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuhri *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila produk dipromosikan oleh *influencer* yang dinilai kredibel. Mayoritas responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi produk dari *influencer* karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Kredibilitas yang tinggi tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menciptakan resonansi emosional yang memperkuat hubungan personal antara *influencer* dengan *audiens*. Rasa percaya ini kemudian memunculkan sikap positif yang dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sneakers* lokal yang dipromosikan melalui media sosial.

2.8.2 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* (X2) Terhadap *Engagement Influencer* (Z)

Daya tarik *influencer* merupakan aspek penting lain dalam strategi pemasaran digital, di mana pengaruhnya tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, kesamaan nilai, dan citra autentik yang ditampilkan. Fitri & Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa daya tarik seorang *influencer* mampu menciptakan resonansi emosional yang membuat pesan lebih persuasif serta meningkatkan perhatian *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini berarti bahwa daya tarik bukan hanya sekadar visual, tetapi juga berkaitan erat dengan kemampuan *influencer* membangun koneksi psikologis dengan *audiens*. Penelitian K. Kotler, (2019) menunjukkan bahwa

penampilan menarik dari seorang komunikator dapat meningkatkan nilai iklan dan efektivitas promosi, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Sejalan dengan itu, Wibowo (2023) menemukan bahwa daya tarik yang konsisten dan autentik dari *influencer* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Puspita & Handayani (2024) juga menambahkan bahwa daya tarik yang diwujudkan melalui kesamaan gaya hidup dan relevansi dengan *audiens* dapat memperkuat keterikatan emosional, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan memengaruhi perilaku pembelian.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, dapat dipahami bahwa daya tarik *influencer* berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Daya tarik yang tinggi tidak hanya menciptakan perhatian awal, tetapi juga membangun sikap positif yang berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa daya tarik *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya pada produk *sneakers* lokal di media sosial.

2.8.3 Pengaruh *Engagement Influencer* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Engagement merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa efektif interaksi antara *influencer* dan *audiens* di media sosial. *Engagement* tidak hanya diukur melalui aspek kuantitatif seperti jumlah *likes*, komentar, atau *shares*, melainkan juga mencerminkan keterlibatan kognitif dan emosional *audiens* terhadap konten yang disampaikan. Menurut Fathurrahman *et al.* (2021), *engagement* menggambarkan sejauh mana pesan yang dikomunikasikan oleh *influencer* mampu menarik perhatian, mendorong partisipasi aktif, serta membentuk koneksi emosional yang dapat memengaruhi sikap *audiens* terhadap produk. *Engagement* yang tinggi menunjukkan adanya ikatan yang lebih kuat antara *audiens* dan *influencer*, sehingga konten promosi yang dibagikan lebih mudah diterima, dipahami, dan diinternalisasi oleh pengikut. Annisa & Fitriyasaki (2024) menambahkan bahwa *engagement* di media sosial dapat tercermin melalui intensitas interaksi langsung, seperti jumlah komentar yang masuk, *likes*, serta

aktivitas berbagi konten. Bentuk keterlibatan tersebut bukan hanya sekadar reaksi spontan, tetapi juga mencerminkan tingkat penerimaan dan ketertarikan *audiens* terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer*. *Engagement* yang tinggi menandakan bahwa *audiens* memberikan perhatian serius terhadap pesan yang disampaikan, sehingga kemungkinan terjadinya perubahan sikap maupun perilaku menjadi lebih besar. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berarti *engagement* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen yang akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian.

Selain itu, Norjanah *et al.* (2024) menekankan pentingnya kualitas interaksi yang terjadi melalui *engagement*. Interaksi berupa pertanyaan, diskusi, maupun tanggapan terhadap konten *influencer* memperkuat hubungan sosial antara *influencer* dan *audiens*. *Engagement* yang berkualitas ini tidak hanya memperdalam kepercayaan *audiens*, tetapi juga memperkuat rasa keterhubungan emosional, yang pada akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pandangan Sa'adah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan sosial yang aktif menjadi saluran penting dalam mendorong perubahan sikap konsumen menuju tindakan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa *engagement* merupakan variabel kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. *Engagement* yang tinggi menandakan adanya hubungan yang lebih erat antara *audiens* dengan *influencer*, yang berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mempercayai, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya pada produk lokal seperti sepatu Compass yang promosi pemasarannya sangat bergantung pada kedekatan emosional dengan *audiens* di media sosial.

2.8.4 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor fundamental yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi di media sosial. Kredibilitas dipahami sebagai sejauh mana seorang *influencer* dinilai memiliki keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) dalam menyampaikan informasi (Antony & Oktavianti, 2020). *Influencer* yang dipersepsikan kompeten dan dapat dipercaya akan lebih mudah memperoleh penerimaan *audiens*. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiawan & Candraningrum (2021) yang menekankan bahwa kredibilitas komunikator berperan penting dalam membentuk sikap positif dan keterlibatan aktif dari *audiens*.

Kepercayaan yang dibangun melalui kredibilitas mendorong *audiens* untuk berinteraksi lebih jauh, misalnya memberikan *likes*, menuliskan komentar, atau membagikan konten yang dipublikasikan. Penelitian Zuhri *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan *audiens* di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa *audiens* lebih aktif berpartisipasi ketika informasi yang diterima berasal dari sumber yang kredibel. Naibaho & Cokki (2024) juga menambahkan bahwa kredibilitas komunikator mampu memperkuat hubungan emosional dengan *audiens*, sehingga *engagement* tidak hanya berupa interaksi superfisial, tetapi juga keterlibatan yang lebih mendalam.

Selain itu, keterlibatan aktif *audiens* menjadi bukti bahwa kredibilitas mampu mengubah kepercayaan pasif menjadi tindakan nyata. Menurut Sabrin *et al.* (2022), kredibilitas *influencer* dapat menciptakan ikatan sosial yang memperkuat hubungan antara komunikator dan *audiens*, sehingga semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer* maka semakin besar pula tingkat *engagement* yang terbangun. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* (X1) dapat diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement influencer* (Z).

2.8.5 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Daya tarik *influencer* tidak hanya dipahami dari aspek fisik, tetapi juga meliputi gaya komunikasi, kepribadian, serta kesamaan nilai yang ditampilkan dalam interaksi digital (Fitri & Erdiansyah, 2022). Daya tarik ini memungkinkan *influencer* untuk membangun resonansi emosional dengan *audiens*, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan mudah diterima. Hal ini diperkuat oleh Puspita & Handayani (2024) yang menjelaskan bahwa daya tarik dapat tercermin melalui konsistensi penampilan dan gaya hidup yang relevan dengan pengikutnya. *Audiens* yang merasa tertarik dengan *influencer* cenderung menunjukkan keterlibatan aktif, baik dengan memberikan *likes*, berkomentar, maupun membagikan konten. K. Kotler (2019) menegaskan bahwa penampilan menarik dari seorang komunikator terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat keterlibatan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Sejalan dengan itu, Wibowo (2023) menemukan bahwa daya tarik yang kuat mampu menumbuhkan interaksi intensif, karena *audiens* terdorong untuk lebih aktif merespons konten yang dipublikasikan.

Lebih jauh, daya tarik tidak hanya memengaruhi perhatian awal, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara *influencer* dan *audiens*. Larasati & Susilo (2022) menunjukkan bahwa daya tarik yang ditampilkan melalui komunikasi yang autentik dan relevan dapat memperkuat *engagement*, karena *audiens* merasa dekat secara emosional dengan *influencer*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement influencer* (Z), karena faktor ini membangun koneksi emosional sekaligus meningkatkan partisipasi aktif *audiens* dalam interaksi digital.

2.9 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2020), Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, rumusan masalah peneliti ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang ditunjukkan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga untuk hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Influencer* dalam keputusan pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
H01: Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Influencer* dalam keputusan pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
2. Ha2: Daya Tarik *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Influencer* dalam keputusan pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
H02: Daya Tarik *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Engagement Influencer* dalam keputusan pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
3. Ha3: *Engagement Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
H03: *Engagement Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
4. Ha4: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial
H04: Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
5. Ha5: Daya Tarik *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial.
H05: Daya Tarik *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* lokal di media sosial

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel dalam suatu model penelitian serta hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* karena peneliti ingin menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menjelaskan sejauh mana pengaruh dari kredibilitas *influencer* (X1), dan daya tarik *influencer* (X2), yang di mediasi oleh *engagement influencer* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu *brand* lokal di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial yang dikaji, dengan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2020).

Metode kuantitatif digunakan karena peneliti dapat mengolah data secara statistik guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel representatif. Menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri *fashion* lokal di platform media sosial. Selain itu, pemilihan metode eksplanatori kuantitatif dipandang relevan dengan tren penelitian pemasaran digital, di mana pengaruh *influencer* semakin banyak diteliti oleh akademisi maupun praktisi.

3.2 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna akun media sosial Instagram dan mengetahui *influencer* penggiat sepatu lokal di Indonesia, dan pernah membeli produk sepatu brand lokal di media sosial.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2020), sampel didefinisikan sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel dipilih karena dalam penelitian seringkali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, baik karena jumlahnya yang besar maupun keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, penggunaan sampel menjadi langkah yang efektif dan efisien dalam memperoleh data yang representatif terhadap populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2020). Teknik ini digunakan karena tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, namun hanya mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui *influencer* penggiat sepatu di media sosial seperti dr. Tirta dan Norif Warisman.
2. Pernah membeli produk sepatu *brand* lokal melalui *E-commerce*.
3. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Cochran*, yang umumnya digunakan pada penelitian dengan populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti, serta cocok diterapkan dalam studi sosial dengan pendekatan kuantitatif.

Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber : Sugiyono (2020)

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 111 responden, namun setelah dilakukan proses seleksi, sebanyak 8 data dieliminasi karena dikhawatirkan dapat memengaruhi kualitas hasil penelitian. Dengan demikian, jumlah data akhir yang digunakan adalah 103 responden, yang dinilai telah melampaui batas minimum dan dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik serta variasi populasi yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data perolehan tersebut lalu akan dikuantitatifkan menggunakan skala likert agar di proses lebih lanjut dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2020). Dalam melakukan penelitian peneliti membutuhkan berbagai sumber data dalam penelitian ini. Jenis pada

pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai penunjang dalam penelitian adalah menggunakan data primer.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama informasi untuk mengetahui pendapat responden terkait dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik melalui individu maupun kelompok, yang secara khusus diminta untuk memberikan informasi terkait dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan atau membagikan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria dari peneliti. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebar menggunakan platform media sosial, seperti WhatsApp. Metode ini dipilih karena dianggap lebih efektif untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah, serta lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Proses pengumpulan data tersebut dilaksanakan dalam kurun waktu 3 Desember 2025 hingga 10 Desember 2025.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder sesuai respons responden. Dalam hal ini, teknik pengumpulan data pun berbagai jenis yang akan disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Sehingga dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan jumlah responden yang besar, karena mampu mengumpulkan data secara cepat, efisien, dan terstruktur. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas *influencer*, daya tarik *influencer*, *engagement influencer*,

dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan, untuk menjaga konsistensi dan objektivitas data. Dalam proses penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan metode survei daring melalui *Google Form*, yang ditujukan kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria. Tautan kuesioner dibuat agar dapat diakses secara mudah oleh responden, dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan, sekaligus membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola jawaban serta kecenderungan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

3.6 Definisi Konseptual dan Defenisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Menurut pendapat Sugiyono (2020), definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna suatu variabel atau konsep yang akan diteliti agar dapat dipahami dengan jelas dan dijadikan dasar dalam menyusun definisi operasional. Definisi konseptual menjadi penting agar peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang sama terhadap setiap variabel yang digunakan.

Adapun definisi konseptual dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi multidimensional *audiens* terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang terpercaya dan meyakinkan. Menurut Zhafirah *et al.*, (2025), kredibilitas adalah tingkat di mana pengikut memandang akun atau individu di media sosial sebagai sumber informasi yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Kredibilitas ini mencakup keahlian, kejujuran, konsistensi, serta kualitas informasi yang disampaikan.

2. Daya Tarik *Influencer*

Daya tarik *influencer* diartikan sebagai kemampuan seorang *influencer* untuk memancarkan aura positif, membangun koneksi emosional dengan *audiens*, dan membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif. Menurut Fitri &

Erdiansyah (2022), daya tarik mencakup aspek fisik, sosial, dan kepribadian, serta kemampuan untuk menampilkan citra yang *relatable* dan menarik perhatian *audiens*. Daya tarik ini tidak hanya visual, tetapi juga mencakup kesamaan nilai dan gaya hidup dengan pengikutnya.

3. *Engagement Influencer*

Engagement merupakan tingkat interaksi dan resonansi yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial. Menurut Fathurrahman *et al.*, (2021), *engagement* tidak hanya dilihat dari jumlah *likes* atau komentar, tetapi juga kualitas dialog, partisipasi aktif *audiens*, dan kedekatan emosional yang dibangun melalui konten. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa pesan *influencer* mampu diterima dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian pengikutnya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih untuk membeli produk setelah melalui serangkaian proses psikologis dan evaluatif. Menurut P. Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen beralih dari kesadaran terhadap kebutuhan hingga membuat keputusan.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut pendapat Malhotra (2022), mengartikan definisi operasional variabel sebagai penentuan karakteristik untuk dapat diamati yang akan diukur dan diproses dengan pemberian nilai pada konstruk/variabel. Defenisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X ₁) (Zhafirah <i>et al.</i> , 2025)	Kredibilitas <i>influencer</i> adalah karakteristik individu yang mencerminkan tingkat keahlian, pengetahuan, dan kompetensinya	1.Keahlian (<i>expertise</i>)	1. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan memadai terkait produk yang dipromosikan. 2. <i>Influencer</i> mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas.

		dalam memengaruhi orang lain.	2.Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	1. Saya percaya <i>influencer</i> memberikan informasi yang jujur. 2. <i>Influencer</i> dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi.
			3.Kemenarikan (<i>attractiveness</i>)	1. Penampilan <i>influencer</i> menarik untuk diperhatikan. 2. Gaya komunikasi <i>influencer</i> membuat saya tertarik mengikuti kontennya.
2	Daya Tarik <i>Influencer</i> (X_2) (Fitri & Erdiansyah, 2022)	Daya tarik <i>influencer</i> mencerminkan sejauh mana <i>audiens</i> merasa tertarik secara visual dan personal terhadap <i>influencer</i> .	1. Reputasi	1. <i>Influencer</i> memiliki citra yang baik di mata pengikutnya. 2. <i>Influencer</i> memiliki rekam jejak positif dalam menyampaikan informasi
			2. Kompetensi	1. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan memadai terkait produk yang dipromosikan. 2. <i>Influencer</i> mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas.
			3. Daya Tarik Fisik & Sosial	1. Penampilan fisik <i>influencer</i> menarik untuk diperhatikan. 2. <i>Influencer</i> memiliki kepribadian yang menyenangkan dalam interaksi sosial di media.
3	<i>Engagement Influencer</i> (Z) (Fathurrahman <i>et al.</i> , 2021)	<i>Engagement influencer</i> adalah tingkat interaksi <i>audiens</i> dengan konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> .	1. Tingkat Interaksi Langsung	1. <i>Influencer</i> sering berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar atau pesan pribadi. 2. Respons <i>influencer</i> terhadap <i>audiens</i> terasa cepat dan ramah.
			2. Jangkauan Dan Tingkat Impresi Yang Relevan	1. Konten <i>influencer</i> menjangkau <i>audiens</i> yang sesuai dengan

				kebutuhan produk. 2. Informasi yang disampaikan <i>influencer</i> mampu menarik perhatian <i>audiens</i> yang relevan.
			3. Kualitas Dialog Dan Potensi Konversi	1. <i>Influencer</i> mampu membangun percakapan yang berkualitas dengan pengikutnya. 2. Konten yang disampaikan <i>influencer</i> mendorong saya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.
4	Keputusan Pembelian (Y) (Wdyanti & Anasrulloh, 2020)	Keputusan pembelian adalah proses Yang di lalui konsumen dalam memilih dan membeli produk sepatu lokal	1.Pengenalan kebutuhan	1. Saya membeli produk karena merasa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. 2. Saya menyadari kebutuhan saya muncul setelah melihat atau merasakan masalah tertentu.
			2. Pencarian informasi	1. Saya mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli. 2. Saya mempertimbangkan pendapat <i>influencer</i> /teman sebelum memutuskan membeli.
			3. Evaluasi Alternatif	1. Saya membandingkan beberapa merek sebelum memilih satu produk. 2. Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli.

			4. Evaluasi pasca pembelian	1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang saya beli. 2. Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain jika sesuai harapan.
--	--	--	-----------------------------	---

Sumber: Data Peneliti (2025)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono, (2020), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Dalam skala ini, responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut akan menjadi landasan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respons responden setuju atau tidak setuju mengenai penjelasan yang diajukan atau pertanyaan. Untuk nilai dari skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Pada penelitian ini teknik pengujian instrumen menjelaskan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan

kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen haruslah valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut pendapat Malhotra (2022), pengujian instrumen merupakan tahap penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud. Instrumen yang valid dan reliabel berfungsi sebagai fondasi utama dalam memperoleh data yang akurat, sehingga kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Validitas dan reliabilitas menjadi dua indikator utama dalam menilai kualitas suatu alat ukur, terutama dalam penelitian kuantitatif yang berorientasi pada angka dan data statistik. Menurut Sugiyono, (2020), validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Artinya, kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu menangkap apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item yang disajikan. Instrumen dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Dalam hal ini, metode yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas minimal 0,70 sebagai indikator bahwa instrumen bersifat cukup reliabel.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 karena penelitian ini menggunakan model reflektif. Model reflektif menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Setiabudhi, *et al.*, 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Sugiyono, (2020), menyebutkan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian reliabilitas dijadikan alat ukur

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama, akan memberikan hasil yang relatif sama. Dalam konteks penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* dengan SmartPLS, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR).

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dengan melihat sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki konsistensi satu sama lain. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam konstruk tersebut memiliki homogenitas yang baik. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori. Jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,60, maka konstruk dinilai memiliki reliabilitas yang rendah dan perlu dilakukan perbaikan instrumen.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability dinilai lebih akurat daripada *Cronbach's Alpha* dalam mengukur konsistensi internal, karena CR tidak mengasumsikan indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk. Nilai CR dihitung berdasarkan bobot indikator yang diperoleh dari estimasi model PLS. Menurut Hair *et al.*, (2021) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$. Nilai antara 0,70–0,90 menunjukkan reliabilitas yang memadai hingga baik, sedangkan nilai di atas 0,90 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi, tetapi juga perlu diperhatikan kemungkinan adanya redundansi antar indikator.

Kriteria Penilaian Reliabilitas dalam SmartPLS:

1. *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ \rightarrow reliabilitas memadai.
2. *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ \rightarrow reliabilitas baik.

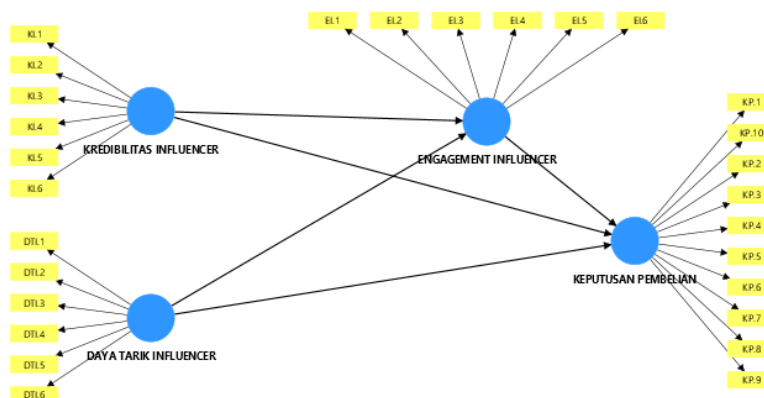
3. Nilai CR yang terlalu tinggi ($>0,95$) perlu diwaspadai karena bisa menandakan adanya indikator yang berlebihan atau terlalu mirip.

Berdasarkan kriteria di atas, instrumen penelitian ini akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk memenuhi batas minimal $\geq 0,70$. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dianggap konsisten dalam mengukur variabel laten yang diteliti, yaitu Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik *Influencer*, *Engagement*, dan Keputusan Pembelian.

3.9 Teknik Olah Data

Teknik analisis data penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. PLS merupakan metode SEM berbasis varian atau komponen yang sesuai untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antar variabel. SEM sendiri merupakan metode statistik yang memungkinkan pengujian berbagai hubungan variabel secara simultan. Proses analisis akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1, yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian.

Dalam penerapannya, analisis PLS terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu: model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam rangka membangun model prediktif (Hatta *et al.*, 2025)



Gambar 3. 1 Model Penelitian
 Sumber: Data Diolah (2025)

3.9.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Setiabudhi, *et al.*, (2025) uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat reliabilitas yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan memastikan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading*-nya pada konstruk lain. Selain itu, validitas ini juga dapat diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) suatu konstruk terhadap korelasi antar-konstruk dalam model. Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan yang baik jika \sqrt{AVE} setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

c. *Reliability Analysis*

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's Alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. 3 Rule of Thumb Outer model

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
<i>Connvergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70 <i>For Confirmatory Research</i> >0.60 <i>For Explatory Research</i> >0.50 <i>For Explatory Research (Chin, 1998)</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 <i>For Confirmatory And Exploratory Research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	>0.70 <i>For Each Variabel</i>
	<i>AVE Square Root And Correlation Between Latent Constructs</i>	<i>Square Root AVE > Correlation Between Latent Construct</i>
<i>Reliability Analysis</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 <i>To Confirmatory Research</i> > 0.60 <i>Still Acceptable For Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 <i>To Confirmatory Research</i> 0.60 - 0.70 <i>Still Acceptable For Exploratory Research</i>

Sumber: Hasan, (2023)

Hasil uji validitas dengan percobaan 50 responden sampel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Indikator	Loading Factor	Signifikansi (>0,6)
Daya Tarik <i>Influencer</i> (DTI)	DTI1	0.736	Valid
	DTI2	0.656	Valid
	DTI3	0.837	Valid
	DTI4	0.875	Valid
	DTI5	0.681	Valid
	DTI6	0.695	Valid
<i>Engagement Influencer</i> (EI)	EI1	0.551	Tidak Valid
	EI2	0.750	Valid
	EI3	0.724	Valid
	EI4	0.825	Valid
	EI5	0.770	Valid
	EI6	0.617	Valid
Kredibilitas <i>Influencer</i> (KI)	KI1	0.834	Valid
	KI2	0.698	Valid
	KI3	0.854	Valid
	KI4	0.843	Valid
	KI5	0.624	Valid
	KI6	0.788	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.745	Valid
	KP2	0.686	Valid
	KP3	0.817	Valid
	KP4	0.822	Valid
	KP5	0.687	Valid
	KP6	0.580	Tidak Valid
	KP7	0.792	Valid
	KP8	0.790	Valid
	KP9	0.846	Valid
	KP10	0.686	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS (2026)

Karna terdapat 2 item yang tidak valid pada uji validitas awal dengan responden sebanyak 50, maka kedua item tersebut tidak dapat di ikutkan lagi pada uji selanjutnya. Berdasarkan tabel di atas item yang dimaksud adalah EI1 pada *Engagement Influencer* dan KP6 pada Keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Setiabudhi, *et al.*, (2025), uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten

atau konstruk yang dibangun kuat dan akurat serta mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

b. R^2 (*R-Square*)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 3. 5 Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.75 Menunjukkan model kuat
	0.50 Menunjukkan model <i>moderate</i>
	0.25 Menunjukkan model lemah

Sumber: (Hatta *et al.*, 2025)

Memiliki nilai relevansi prediktif yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

c. *GoF Index (Goodness of Fit Index)*

Uji kecocokan model dengan menggunakan *GoF index* menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan juga digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian. Kriteria nilai *GoF* adalah 0,10 (*GoF* kecil), 0,25 (*GoF* sedang), dan 0,36 (*GoF* besar).

3.9.3 Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS melalui metode bootstrapping dengan melihat nilai *p-values*. Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Selain itu, pengujian hubungan mediasi dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Baron, & Kenny, (1986), yang menyatakan bahwa suatu

variabel dapat berperan sebagai mediator apabila memenuhi hubungan signifikan antara variabel independen terhadap mediator, mediator terhadap variabel dependen, serta pengaruh tidak langsung yang terjadi dalam model penelitian. Oleh karena itu, analisis mediasi dalam penelitian ini diperkuat dengan uji *bootstrapping* untuk menguji signifikansi *indirect effect* secara lebih akurat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik *influencer* yang dimediasi oleh *engagement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* di media sosial, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki keahlian, dapat di percaya, dan memiliki konten yang menarik mampu mendorong *audiens* untuk lebih terlibat secara aktif dalam konten yang disampaikan di media sosial. Kredibilitas menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dan hubungan jangka panjang antara *influencer* dan pengikutnya.
2. Daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement influencer*. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer*, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, serta kesesuaian citra yang ditampilkan dengan *audiens*, mampu meningkatkan tingkat keterlibatan *audiens*. *Influencer* yang menarik dan relevan cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.
3. *Engagement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *engagement* yang tercipta, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk mengambil keputusan pembelian. Interaksi aktif seperti like, komentar, dan berbagi konten mencerminkan ketertarikan serta kepercayaan *audiens* terhadap rekomendasi *influencer*.
4. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk dari *influencer* yang dianggap kredibel, sehingga mampu

memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa harus selalu melalui *engagement* yang intens.

5. Daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik *influencer* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* dengan citra yang menarik dan terasa sesuai dengan *audiens* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *sneakers* yang ditawarkan.
6. *Engagement influencer* memediasi secara penuh pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *engagement*. Kredibilitas yang mampu menciptakan *engagement* tinggi akan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
7. *Engagement influencer* memediasi secara penuh pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan pembelian. Daya tarik yang berhasil meningkatkan *engagement audiens* terbukti memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *engagement influencer* berperan sebagai variabel strategis dalam memaksimalkan efektivitas *influencer* marketing di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di peroleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model pemasaran digital yang lebih luas untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih menyeluruh. Perkembangan media sosial yang sangat cepat membuat teori pemasaran perlu terus diuji dan disesuaikan dengan kondisi terbaru. Selain itu, penelitian berikutnya sebaiknya menggabungkan beberapa pendekatan teori pemasaran agar bisa memahami lebih dalam bagaimana komunikasi digital memengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Diharapkan pendekatan yang lebih terpadu dapat

memberikan dampak lebih besar dalam memajukan ilmu pemasaran, terutama dalam bidang digital.

Penelitian lebih lanjut juga bisa dilakukan dalam konteks industri, jenis platform media sosial, atau karakteristik responden yang berbeda. Hal ini penting agar model yang digunakan bisa diuji kembali sehingga mampu beradaptasi lebih baik dan tetap sesuai dengan perkembangan sistem pemasaran digital di masa depan.

2. Saran Praktis

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan atau *brand sneakers* disarankan untuk lebih memperhatikan aspek kredibilitas *influencer* dalam menyusun strategi pemasaran digital. Pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat keahlian, kejujuran, serta kesesuaian *influencer* dengan karakteristik produk dan target pasar. Selain itu, *brand* juga perlu memperhatikan daya tarik *influencer* yang digunakan, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun citra yang dibangun di media sosial. *Influencer* yang memiliki daya tarik dan kepribadian yang sesuai dengan *audiens* dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Brand sneakers juga disarankan untuk memilih *influencer* yang mampu menarik *audiens* untuk berinteraksi juga mampu menciptakan *engagement* yang berkualitas. Melalui konten yang interaktif, kreatif, dan relevan dengan *audiens*. Strategi pemasaran yang mampu mendorong interaksi dua arah, dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, serta sikap konsumen terhadap promosi *influencer* di media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait proses psikologis konsumen dalam merespons konten *influencer*.

Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi jenis produk maupun platform media sosial yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan relevan dengan perkembangan ekosistem pemasaran digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- alfajar, T. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela Di Kota Medan*. 5, 2131–2148.
- Annisa, A., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Influencer Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shope Di Kota Kendari*. 10, 8–16.
- Annur, C. M. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!* Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/3fa772ad0d29fb0/Deretan-Merek-Sneakers-Paling-Disukai-Masyarakat-Indonesia-Adidas-Juaranya>
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk Ahha Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i1.6462>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su15032744>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Bansah, P. F., Gaffar, V., Disman, D., & Yuliawati, A. K. (2024). On The Rise Of Social Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.17509/Image.2024.004>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of The Medical Association Of Thailand*, 51(6), 1173–1182.
- Cardona, N. (2025). *Global Apparel Industry Statistics: Market Size And Trends (2025)*. Uniform Market. https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics?utm_source=chatgpt.com
- Ela, D. (2022). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(September), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/Psenapenmas.V0i0.15157>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo.

- Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i1.10373>
- Fitriani, & Atmaja, E. J. J. (2025). Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. In *Bogor: Ghalia Indonesia* (Issue May).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation Of The Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Issue July).
- Hasan, S. (2023). Determinants Satisfaction Influence And Loyalty Of Indonesian Sharia Bank Customers. *Proceeding Adri International Conference On ...*, 8–15. <https://prosiding.P-Adri.Or.Id/Index.Php/Icadri/Article/View/3%0ahttps://prosiding.P-Adri.Or.Id/Index.Php/Icadri/Article/Download/3/2>
- Hatta, Setiabudh, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif Dengan Smart Pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf>
- Heriyani, W. (2025). *10 Merek Sepatu Lokal Terbaik Dan Berkualitas*. Women.Okezone.Com. <https://women.okezone.com/read/2025/04/26/194/3133989/10-merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-berkualitas>
- Irwansyah, Et Al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Kotler, K. (2019). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework For Marketing Management*itle.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect Of Attractiveness Of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers On Interest In Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Listyorini, S. (2021). Generation Z Profile In Consumption Experience Using Local Fashion Brand Products. *Proceedings Of The 3rd Annual International Conference On Public And Business Administration (Aicobpa 2020)*, 191(Aicobpa 2020), 12–15. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.003>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And

- Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luca, C. (2025). *Consumer Behavior And Purchasing Decisions Author : Charlie Luca Date : February 2025. February.*
- Lyu, J., & Lehto Brewster, M. (2021). *Exploring The Parasocial Impact Of Nano, Micro And Macro Influencers.* 2019, 2019–2021. <https://doi.org/10.31274/Itaa.12254>
- Malhotra, N. (2022). *Questionnaire Design And Scale Development.* December, 98–120.
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/Ae.73195>
- Nagunuri Srinivas. (2025). The Role Of Influencer Marketing In Shaping Brand Image. *International Journal Of Latest Technology In Engineering Management & Applied Science*, 14(5), 915–921. <https://doi.org/10.51583/Ijltemas.2025.140500095>
- Naibaho, H. V. B., & Cokki, C. (2024). Dampak Kredibilitas Selebriti Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Kredibilitas Merek. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, Pp. 378–391). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V8i2.29668>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Oleh Generasi Z Yang Dimediasi Oleh Fomo. *Lancah*, 2(2), 630–638.
- Ohanian, R. (2013). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i5.3995>
- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 209–220. <https://doi.org/10.56997/Investamajurnalekonomidanbisnis.V9i2.919>
- Sabrin, N. A., Azwar, A., & Sofa, N. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswa Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21. <https://doi.org/10.32722/Jap.V1i01.5075>
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Fashion.* 7, 87–93. <https://doi.org/10.37034/Infec.V7i1.1097>
- Satpathy, A., Samal, A., Madhavi, K., & Agrawal, R. (2022). The Role Of Influencer Marketing On Consumer Buying Decision. *Ecs Transactions*, 107(1), 12373–12380. <https://doi.org/10.1149/10701.12373ecst>

- Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan Dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8165>
- Sheena. (2023). *Sneaker Industry Statistics*. Runrepeat.Com. <https://runrepeat.com/sneaker-industry-stats>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect Of Price And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions Through Brand Image. *International Journal Of Finance, Economics And Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/Ijfeb.V2i1.170>
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). Dampak Karakteristik Influencer Digital Terhadap Niat Beli Produk Fashion. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 28(2), 1–13. <https://doi.org/10.57134/Labs.V28i2.43>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Suwardi. (2023). The Effect Of Brand Awareness, Social Media Marketing And Brand Association On The Purchase Decision Of Local Shoes Products Compass. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.56127/Ijml.V2i1.551>
- Tanha, M. A. (2020). Exploring The Credibility And Self-Presentation Of Insta Micro-Celebrities In Influencing The Purchasing Decisions Of Bangladeshi Users. *Search Journal Of Media And Communication Research*, 12(2), 1–20.
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V13i1.13586>
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing Influencer Marketing: A Literature Review On The Strategic Use Of Social Media Influencers. *International Journal Of Management, Public Policy And Research*, 2(Specialissue), 81–86. <https://doi.org/10.55829/Ijmpr.V2ispecialissue.140>
- Waluyo, U. N. (2025). *Marketing 5.0: Peran Key Opinion Leader Dan Trustworthiness Terhadap Customer Engagement Scarlett Whitening Luk Lu'ul Khumaeroh 1**, Irsal Fauzi 2. 18(1), 139–158.
- Wibowo, A. W. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Platform Media Sosial Instagram. *Skripsi*, 13.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.
- Yan Syah, L., Rianto Rahadi, D., & Mifta Farid, M. (2022). Generation Z Consumer Behavior Towards Local And Imported Fashion Products. *Journal Of Management And Leadership*, 5(2), 56.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/Journalsostech.V2i6.343>

- Zhafirah, Z., Samatan, N., Syas, M., & Kunci, K. (2025). *Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Akun Instagram @Aboutng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Penulis*. 6(1), 18–30.
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital The Influence Of The Use Of Influencer Marketing On Consumer Purchasing Behavior In The Digital Era*. 520–528.
- Zuhri, S., Susilowati, R., & Ujiantara, H. (2023). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei*. *Akuntansi Dan Keuangan Entitas*, 3(2), 52–66.