



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Mei 2025, Volume-11, Issue-1



DAFTAR ISI

Suardi, Yuliana, Maksum	Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt Astra Agro Lestari Tbk Periode 2020-202401-09
Ilpan, Adi Mursalin, Angga Hendharsa	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max Di Kota Pontianak Dengan Customer Perceived Value Sebagai Mediasi10-20
Boris, Muhammad Zalviwan, Uray Andrey Indra Maulana	Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-202321-32
Tantri, Dina Octaviani, Arweni	Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Self Control Dan Impulse Buying Pembelian Coffee Shop Viral Di Pontianak.....33-44
Reni Ernawati, Aisyah, Ricola Dewi Rawa	Pengaruh Influencer Marketing, WOM(Word Of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak45-53

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Windi Pratiwi

Co-Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Editor: Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

Reviewer:

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalviwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

JEM Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN: 2460-2299

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU GEOFF MAX DI KOTA PONTIANAK DENGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI

Ilpan¹⁾, Adi Mursalin²⁾ dan Angga Hendharsa³⁾

^{1,2,3)} Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Ilpanmhmd@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing on purchasing decisions of Geoff Max shoes in Pontianak City with Customer Perceived Value as a mediating variable. Using an associative quantitative method with purposive sampling, this study involved 100 respondents and was analyzed through SEM-PLS 3.0 using SmartPLS. The results show that Influencer Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions ($p\text{-value } 0.004 < 0.05$) and increases Customer Perceived Value ($p\text{-value } 0.000 < 0.005$). Customer Perceived Value also has a positive impact on Purchasing Decisions ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$) and acts as a mediating variable ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$). This finding confirms that the success of Influencer Marketing depends not only on popularity, but also on its ability to form positive perceptions of product value, which drives purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Perceived Value, Buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Kota Pontianak dengan Customer Perceived Value sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden dan dianalisis melalui SEM-PLS 3.0 menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0.004 < 0.05$) serta meningkatkan Customer Perceived Value ($p\text{-value } 0.000 < 0.005$). Customer Perceived Value juga berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$) dan berperan sebagai variabel mediasi ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Influencer Marketing tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada kemampuannya membentuk persepsi positif terhadap nilai produk, yang mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Customer Perceived Value, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Industri sepatu di Indonesia terus berkembang dengan meningkatnya minat konsumen terhadap merek lokal seperti Ventela, Airostret, Eiger, dan Geoff Max (Kemenperin.go.id, 2024). Namun, merek lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan di tengah dominasi merek internasional yang telah lebih dulu mapan (Kemenperin.go.id, 2024). Konsumen memiliki banyak pilihan produk, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada preferensi mereka (Rawa & Melya, 2022). Dalam prosesnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Pratiwi et al, 2024).

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian adalah *Influencer Marketing* (Kotler & Keller, 2020). Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemilihan *influencer* yang sesuai serta perencanaan yang matang (Ningsih, 2019). Geoff Max telah mengadopsi strategi ini dengan menggandeng Ariel Noah dalam kampanye Shopee Live 9.9 pada Agustus 2023, yang menghasilkan peningkatan transaksi hingga 130 kali lipat. Tren penjualan Geoff Max dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan Geoff Max

Tahun	Pendapatan	Kuantitas
2020	10,8 Milliar	76.440
2021	14,5 Milliar	93.300
2022	13,1 Milliar	86.025
2023	15,0 Miliar	96.000

Sumber: branding.geoffmax@gmail2024

Data tersebut memperlihatkan adanya tren peningkatan pendapatan secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan pada tahun 2022. Meski jumlah produk yang terjual cukup tinggi, pendapatan justru mengalami penurunan, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor seperti perubahan strategi harga atau pergeseran preferensi konsumen.

Selain itu, *Customer Perceived Value* juga berperan penting dalam keputusan pembelian, mencakup aspek kualitas produk, harga, desain, dan pengalaman pelanggan (Chaudhuri et al., 2020). *CPV* juga dapat menjadi faktor mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian (Kaur & Kumar, 2019). Dengan strategi yang tepat, merek lokal dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen secara lebih optimal.

b. Identifikasi Masalah

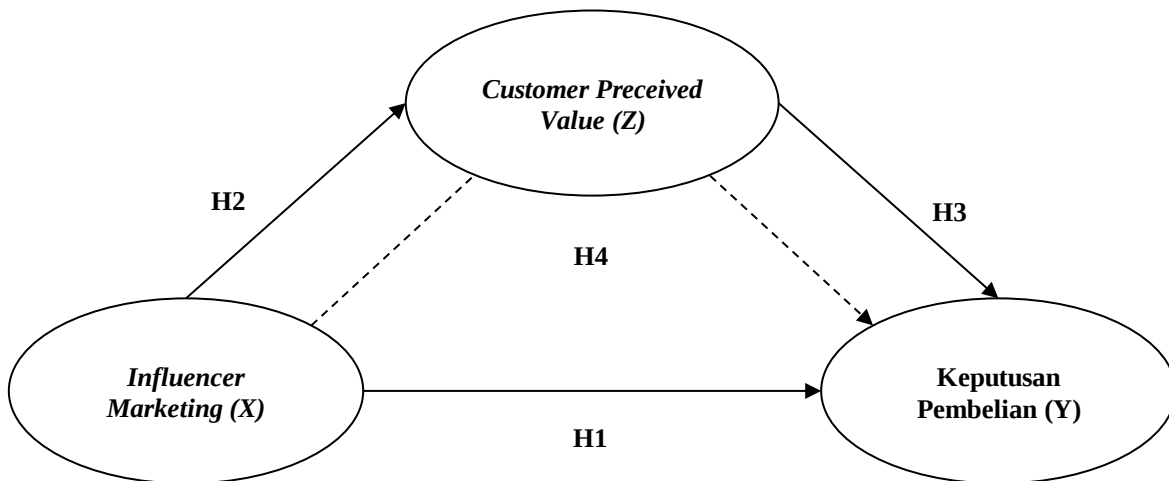
Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama. Pertama, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Kota Pontianak. Kedua, bagaimana *Influencer Marketing* memengaruhi *Customer Perceived Value*. Ketiga, sejauh mana *Customer Perceived Value* berdampak pada keputusan pembelian. Terakhir, bagaimana *Customer Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian. Permasalahan-permasalahan ini menjadi dasar bagi penelitian untuk mengungkap hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri sepatu lokal.

c. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Influencer Marketing* memengaruhi keputusan pembelian serta peran *Customer Perceived Value* sebagai mediator. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis sepatu lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis hubungan antara *Influencer Marketing*, *Customer Perceived Value*, dan keputusan pembelian sepatu Geoff Max di Kota Pontianak. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2020), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Geoff Max di Pontianak yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0, melalui uji outer model untuk validitas dan reliabilitas, serta uji inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Struktural (Outer Model)

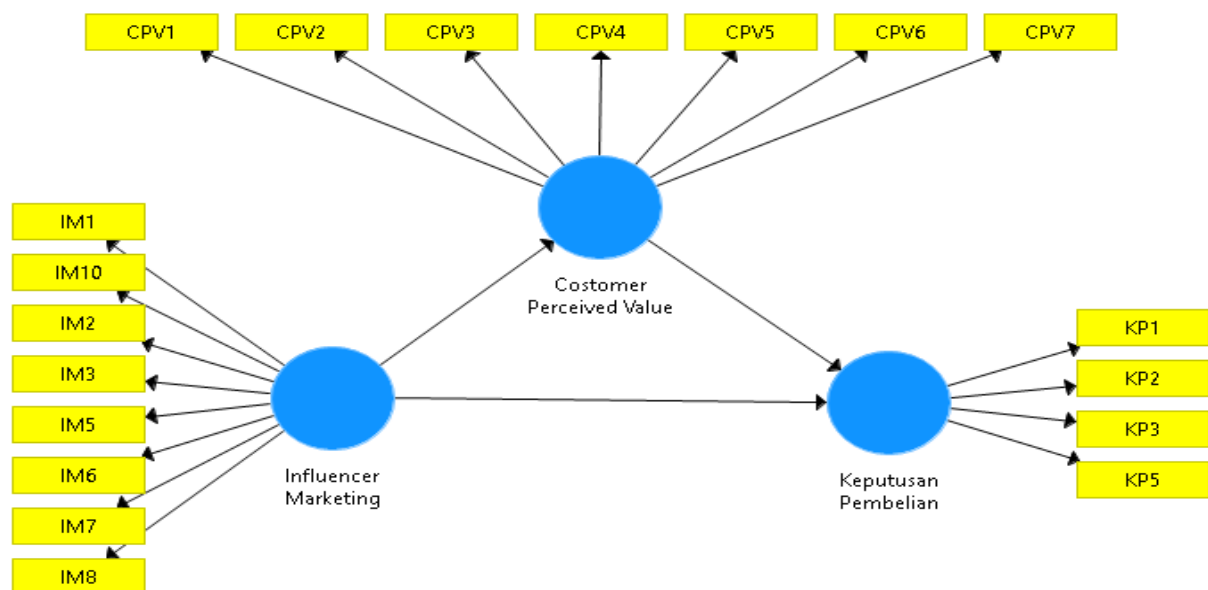
a. Convergent Validity

Validitas diukur dengan SmartPLS 3.0 melalui loading factor setiap indikator. Indikator dengan loading factor $> 0,7$ dianggap signifikan, sedangkan nilai lebih rendah menunjukkan kurangnya relevansi. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Data hasil outer loading (Measurement Model)

Indikator	Influencer Marketing (X)	Customer Perceived Value (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
IM1	0,783		
IM2	0,783		
IM3	0,717		
IM4	0,697		
IM5	0,760		
IM6	0,757		
IM7	0,768		
IM8	0,719		
IM9	0,652		
IM10	0,722		
CPV1		0,760	
CPV2		0,729	
CPV3		0,846	
CPV4		0,878	
CPV5		0,822	
CPV6		0,839	
CPV7		0,722	
KP1			0,752
KP2			0,827
KP3			0,797
KP4			0,657
KP5			0,768
KP6			0,631

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025



Gambar 1 Model SmartPLS: Outer Model

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Tabel 2 Data hasil *outer loading* (Measurement Model)

Indikator	<i>Influencer Marketing (X)</i>	<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
<i>IM1</i>	0,783		
<i>IM2</i>	0,783		
<i>IM3</i>	0,717		
<i>IM5</i>	0,760		
<i>IM6</i>	0,757		
<i>IM7</i>	0,768		
<i>IM8</i>	0,719		
<i>IM10</i>	0,722		
<i>CPV1</i>		0,760	
<i>CPV2</i>		0,729	
<i>CPV3</i>		0,846	
<i>CPV4</i>		0,878	
<i>CPV5</i>		0,822	
<i>CPV6</i>		0,839	
<i>CPV7</i>		0,722	
<i>KP1</i>			0,752
<i>KP2</i>			0,827
<i>KP3</i>			0,797
<i>KP5</i>			0,768

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing (X)</i>	0,581
<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	0,642
Keputusan Pembelian (Y)	0,655

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 1, indikator *IM4*, *IM9*, *KP4*, dan *KP6* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7, sehingga tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan perlu dieliminasi. Setelah dilakukan eliminasi, model yang dihasilkan menunjukkan peningkatan validitas dengan seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,7, sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 2. dan tabel 2. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa model telah memenuhi validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Pengujian dilakukan dengan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *HTMT*, di mana setiap variabel harus memiliki nilai di atas 0,70. Hasilnya disajikan dalam Tabel *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4 Data hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Customer Perceived Value (Z)	Influencer Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Customer Perceived Value (Z)	0,801		
Influencer Marketing (X)	0,799	0,762	
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,711	0,809

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Tabel 5 Data hasil Fornell Larcker Criterion

Variabel	Customer Perceived Value (Z)	Influencer Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Customer Perceived Value (Z)	0,851		
Influencer Marketing (X)	0,740	0,762	
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	0,712	0,809

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Tabel 6 Data hasil Cross Loading

Indikator	Influencer Marketing (X)	Customer Perceived Value (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
IM1	0,788	0,627	0,571
IM2	0,811	0,554	0,546
IM3	0,712	0,645	0,545
IM5	0,792	0,612	0,562
IM6	0,767	0,439	0,514
IM7	0,770	0,540	0,484
IM8	0,731	0,412	0,479
IM10	0,718	0,608	0,602
CPV2	0,580	0,765	0,539
CPV3	0,637	0,885	0,615
CPV4	0,655	0,912	0,664
CPV6	0,641	0,835	0,763
KP1	0,564	0,551	0,815
KP2	0,643	0,691	0,880
KP3	0,577	0,595	0,801
KP4	0,512	0,629	0,734

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Tabel 7 Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Customer Perceived Value (Z)	Influencer Marketing (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Customer Perceived Value (Z)			
Influencer Marketing (X)	0,823		
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,821	

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel valid dengan nilai di atas 0,70, namun ditemukan masalah korelasi, sehingga indikator CPV1, CPV5, dan CPV7 dieliminasi. Setelah eliminasi, uji Fornell-Larcker pada tabel 5 menunjukkan peningkatan validitas diskriminan. Uji Cross Loading pada tabel 6 memastikan setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabelnya sendiri. Uji HTMT pada tabel 7 juga menunjukkan semua nilai di bawah 0,9, menegaskan bahwa model memenuhi validitas diskriminan dan siap untuk analisis lebih lanjut.

c. Construct Reliability and Validity

Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability and Validity* melebihi 0,70, yang menunjukkan konsistensi dan keandalan pengukuran. Berikut adalah tabel hasilnya.

Tabel 8 Data hasil Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Influencer Marketing (X)</i>	0,897	0,899	0,917	0,580
<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	0,872	0,879	0,913	0,724
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,829	0,883	0,655

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas tinggi (*Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* > 0,8) serta validitas konvergen yang tercapai (*AVE* > 0,5). *Influencer Marketing*, *Customer Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian memenuhi standar reliabilitas dan validitas, sehingga model layak untuk analisis lebih lanjut.

d. Hasil Uji Uji Nilai VIF (Variance Infaltion Factor)

Nilai *VIF* pada SmartPLS digunakan untuk menilai inflasi varians, dengan *VIF* < 5 menunjukkan tidak ada inflasi, $5 \leq VIF < 10$ menunjukkan inflasi sedang, dan *VIF* ≥ 10 menunjukkan inflasi signifikan. Berikut adalah tabel hasil uji *VIF*.

Tabel 9 Hasil Uji Nilai VIF

Variabel	Indikator	VIF
<i>Influencer Marketing (X)</i>	<i>IM1</i>	2,663
	<i>IM2</i>	2,779
	<i>IM3</i>	2,116
	<i>IM5</i>	2,093
	<i>IM6</i>	2,533
	<i>IM7</i>	2,372
	<i>IM8</i>	2,150
	<i>IM10</i>	1,923
<i>Costomer Perceived Value (Z)</i>	<i>CPV2</i>	1,680
	<i>CPV3</i>	2,913
	<i>CPV4</i>	3,413
	<i>CPV6</i>	2,000
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	1,971
	KP2	2,346
	KP3	1,726
	KP5	1,424

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator memiliki nilai *VIF* < 5, menunjukkan tidak adanya masalah inflasi varians yang signifikan. *Influencer Marketing (X)* memiliki *VIF* antara 1,923 hingga 2,779, *Customer Perceived Value (Z)* berkisar antara 1,680 hingga 3,413, dan Keputusan Pembelian (Y) berada dalam rentang 1,424 hingga 2,346. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas berlebihan, sehingga model penelitian stabil, valid, dan hasil analisis tetap akurat.

e. Hasil Uji Model Fit

Model PLS dianggap sesuai jika nilai $SRMR < 0,10$ dan dinyatakan fit dengan baik jika $SRMR < 0,08$. Berikut adalah tabel hasil uji Model Fit.

Tabel 10 Hasil Uji Kecocokan Model Fit

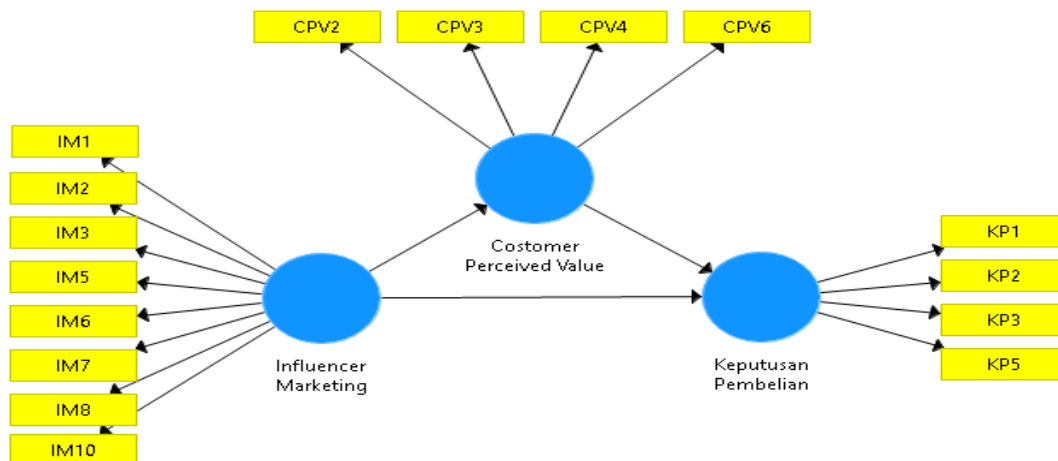
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,083	0,083
NFI	0,746	0,746

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai $SRMR$ sebesar 0,083 menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik, meskipun nilai NFI 0,746 $< 0,95$ belum mencapai tingkat kecocokan optimal. Namun, model tetap sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Inner Model menilai hubungan antar konstruk, signifikansi, dan R -Square, serta dievaluasi menggunakan R -Square (R^2), f Square, dan Q -Square.



Gambar 4. 2 Model Struktural Pengujian Algoritma

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

a Uji F -square

Nilai f Square menunjukkan effect size variabel laten, dengan 0,35 berarti pengaruh besar, 0,15 pengaruh menengah, dan 0,02 pengaruh kecil. Berikut hasil analisis menggunakan SmartPLS.

Tabel 11 Hasil Uji Nilai F -square

Variabel	<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	<i>Influencer Marketing (X)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
Customer Perceived Value (Z)			0,343
Influencer Marketing (X)	1,207		0,127
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 11, Customer Perceived Value berpengaruh menengah terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 0,343, sementara Influencer Marketing juga berpengaruh menengah terhadap Keputusan Pembelian dengan f^2 0,127. Namun, Influencer Marketing memiliki pengaruh besar terhadap Customer Perceived Value dengan f^2 1,207, menegaskan peran pentingnya dalam membentuk persepsi nilai pelanggan.

b Hasil Uji *R-square Adjusted /R2*

R-Square Adjusted (R^2) mengukur koefisien determinasi variabel endogen, dengan kategori 0,75 (baik), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Berikut hasil analisis menggunakan SmartPLS.

Tabel 12 Hasil Uji Nilai *R-square Adjusted /R2*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	0,547	0,542
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,625

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 12, *Customer Perceived Value* memiliki R^2 sebesar 0,547 dan R^2 Adjusted 0,542, menunjukkan pengaruh moderat sebesar 54,2%. Keputusan Pembelian memiliki R^2 0,633 dan R^2 Adjusted 0,625, dengan pengaruh moderat sebesar 62,5%. Hasil ini menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

c Hasil Uji Q-Square

Hasil Q-square dengan metode Blindfolding pada SmartPLS 3 menunjukkan bahwa nilai Q-square harus > 0 untuk memastikan akurasi prediksi model struktural pada konstruk endogen.

Tabel 13 Hasil Uji Nilai Q-square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Costomer Perceived Value</i>	400,000	244,741	0,388
<i>Influencer Marketing</i>	800,000	800,000	
Keputusan Pembelian	400,000	241,787	0,396

Sumber: Data Olahan SmartPLS3, 2025

Berdasarkan Tabel 13, *Customer Perceived Value* memiliki Q^2 sebesar 0,388, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,396, menunjukkan akurasi prediksi yang baik. Karena $Q^2 > 0$, model mampu menjelaskan kedua variabel endogen, sementara *Influencer Marketing* tidak memiliki Q^2 karena berperan sebagai variabel independen.

3. Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi

Uji hipotesis dilakukan dengan bootstrapping dalam Structural Model untuk mengevaluasi hubungan variabel laten dan menentukan signifikansi pengaruhnya. Pengujian membandingkan T-statistik dengan T-tabel (1,96) pada p-value 0,05, di mana jika T-statistik $>$ T-tabel, maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 14 Nilai Path Coefficients Hipotesis

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.527	0.520	0.108	4.891	0.000
<i>Influencer Marketing (X) -> Customer Perceived Value (Z)</i>	0.740	0.746	0.051	14.405	0.000
<i>Influencer Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.322	0.335	0.112	2.866	0.004

Sumber : Data diolah SmartPLS Botstrapping, 2025

Tabel 15 Nilai Path Coefficients Hipotesis

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer Marketing (X) -> Customer Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.390	0.389	0.090	4.348	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS Bootstrapping, 2025

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan hubungan yang signifikan. *Influencer Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (H1) dengan nilai Original Sample 0,322 dan p-value 0,004. Selain itu, *Influencer Marketing* juga meningkatkan *Customer Perceived Value* (H2) dengan nilai 0,740 dan p-value 0,000. *Customer Perceived Value* terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian (H3) dengan nilai 0,527 dan p-value 0,000. *Customer Perceived Value* juga berperan sebagai mediator (H4) dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian, dengan nilai mediasi 0,390 dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Influencer Marketing* yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah eliminasi indikator yang tidak valid, model penelitian mengalami peningkatan validitas dan reliabilitas dengan seluruh indikator memenuhi standar yang ditetapkan. Uji diskriminan dan reliabilitas memastikan model layak digunakan, tanpa masalah multikolinearitas dan dengan kecocokan yang cukup baik. *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh besar terhadap *Customer Perceived Value*, sementara *Customer Perceived Value* dan *Influencer Marketing* berpengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 dan Q^2 menunjukkan model memiliki prediktabilitas yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan *Customer Perceived Value*, yang menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. *Customer Perceived Value* juga berperan sebagai mediator, memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang kredibel dan autentik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen serta mendorong pembelian produk secara lebih efektif.

b. Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, meskipun *Influencer Marketing* berpengaruh besar terhadap *Customer Perceived Value* dan menengah terhadap Keputusan Pembelian, masih terdapat 36,7% variabel lain yang belum diteliti, sehingga disarankan untuk menambahkan faktor seperti *Brand Trust* atau *Customer Satisfaction*. Kedua, beberapa indikator dalam penelitian ini memiliki Outer Loading di bawah 0,7, sehingga validitasnya perlu ditingkatkan melalui uji coba kuesioner (pre-test) dan perbaikan item pernyataan agar lebih akurat. Ketiga, penelitian ini terbatas pada konsumen di Kota Pontianak, sehingga disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di berbagai wilayah.

DAFTAR PUSTAKA.

- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., & Arnold, M. J. (2020). Consumer Perceived Value and Purchase Intention: The Role of Brand Trust. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215–231.
- Kaur, K., & Kumar, S. (2019). Mengidentifikasi faktor-faktor risiko yang dirasakan konsumen terhadap perdagangan elektronik. *Manajemen Bisnis Dan Inovasi Sosial*.
- Kemenperin.go.id. (2024). *Kemenperin Sebut Industri Sepatu Lokal Dorong Ekonomi RI ke Global*. Kemenperin.Go.Id. <https://indoposco.id/ekonomi/2024/09/23/kemenperin-sebut-industri-sepatu-lokal-dorong-ekonomi-ri-ke-global>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed)*.
- Ningsih, R. (2019). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-60.
- RD Rawa, M Yosita, P. F. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Kelas Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Swalayan Mitra Anda di Pontianak Ricola. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 8(1), 68–95.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Windi Pratiwi¹, Arweni², Dina Octaviani³, Ricola Dewi Rawa⁴, M. Z. (2024). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee Di Kota Pontianak. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1653–1664.