

ANTESEDEN PERAN *INFLUENCER* DALAM *CONSUMER PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

TESIS



Diajukan oleh:

Nama : Cindy Alifia Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 22911040
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

ANTESEDEN PERAN *INFLUENCER* DALAM *CONSUMER PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata 2 Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh:

Nama : Cindy Alifia Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 22911040
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya Cindy Alifia Sari (22911040) menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi dengan ketentuan berlaku.

Yogyakarta, 27 April 2025

Penulis,



Cindy Alifia Sari

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D..

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Sabtu tanggal 8 Maret 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

CINDY ALIFIA SARI

No. Mhs. : 22911040

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANTESEDEN PERAN INFLUENCER DALAM CONSUMER PURCHASE INTENTION
PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1646/Ka.Div/10/Div.PP/II/2025

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Cindy Alifia Sari**
Nomor Mahasiswa : **22911040**
Dosen Pembimbing : **Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Anteseden Peran *Influencer* dalam *Consumer Purchase Intention* pada Platform Media Sosial Instagram**
Nomor Hp : **082170926588**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (sepuluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suswardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti, serta kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, tesis ini saya persembahkan kepada:

Bapak Basori Hasanudin dan Ibu Sribut Handayani yang sangat saya cintai. Terima kasih yang tak terhingga atas perhatian, motivasi, dan semangat yang tiada henti Bapak dan Ibu berikan. Setiap langkah yang saya tempuh tidak lepas dari kasih sayang, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu menyertai kami, anak-anaknya dalam meraih impian dan kesuksesan.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
-Q.S Al-Baqarah: 286

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan
perjuangan mereka menghidupimu”

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak
ada artinya”

KATA PENGANTAR

Assalamuala'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, rizki dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dalam menyelesaikan penelitian berjudul “Anteseden Peran Influencer Dalam Consumer Purchase Intention Pada Platform Media Social Instagram”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, nasihat dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Magister Manajemen

5. Kedua orang tua, Bapak dan Ibuk yang selalu memberikan dukungan moril dan materil yang tidak pernah kurang, perhatian, kasih sayang yang tak terbatas dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan anak-anaknya. Terima kasih untuk semua hal yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Adik tersayang Shopia & Syafira serta keluarga yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan doa.
7. Teman-teman yang selalu mendukung penulis yang selalu memberikan perhatian dan kebersamaan penulis selama penulisan tesis ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Penulis,



Cindy Alifia Sari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	16
2.1.3 <i>Influencer Trust</i>	20
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.5 <i>Consumer Purchase Intention</i>	28
2.2 Model Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Populasi & Sampel	33

3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	35
3.3.1	Variabel Penelitian.....	35
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Jenis Data.....	43
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.3	Skala Pengukuran.....	44
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
3.5.1	Uji Validitas.....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.6	Metode Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2	Analisis Statistik.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	55
4.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	59
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif <i>Customer Experience</i>	60
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif <i>Influencer Trust</i>	61
4.2.3	Hasil Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	62
4.2.4	Hasil Analisis Deskriptif <i>Consumer Purchase Intention</i>	64
4.3	Pengujian model pengukuran (<i>outer model</i>).....	66
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	66
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.4	Pengujian Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	72

4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	72
4.4.3	Hasil Uji Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	73
4.4.4	Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	74
4.5	Pembahasan	79
4.5.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> 80	
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Influencer Trust</i>	81
4.5.3	Pengaruh <i>Influencer Trust</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	82
4.5.4	<i>Influencer Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Consumer Purchase Intention</i>	83
4.5.5	Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	84
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	85
4.5.7	<i>Perceived Value</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Consumer Purchase Intention</i>	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	89
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	91
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Customer Experience	37
Tabel 3. 2 Indikator Influencer Trust	39
Tabel 3. 3 Indikator Perceived Value.....	41
Tabel 3. 4 Indikator Consumer Purchase Intention.....	42
Tabel 3. 5 Susunan Bagian Kuesioner	44
Tabel 3. 6 Skala Likert	45
Tabel 3. 7 Uji Validitas	47
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4. 3 Skala Deskriptif Variabel.....	59
Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Customer Experience	60
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Influencer Trust	61
Tabel 4. 6 Penilaian Variable Perceived Value.....	63
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Consumer Purchase Intention.....	64
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading	67
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4. 10 Nilai Fornell Lacker	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolinearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q-Square.....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2024.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen	66
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.....	75

ABSTRACT

Influencers are a digital marketing channel that is now widely used by marketers by utilizing their influence in social media to advertise a product. This study aims to examine the influence of customer experience, trust and perceived value which ultimately affect consumer purchase intention in social media influencer marketing in Indonesia. Data was collected by distributing online questionnaires to 250 respondents via google form using convenience sampling technique. This research was processed with SPSS and PLS-SEM (SmartPLS) applications. The criteria for respondents in this study are aged 17 years and over who are users of the Instagram platform and follow the fadil jaidi influencer account on Instagram. The results of this study indicate that customer experience significantly affects consumer purchase intention, with influencer trust and perceived value acting as mediators. This study found that a positive experience with a trusted influencer can increase purchase intention, and the perceived value of an influencer's recommendation has a positive impact on purchase intention.

Keywords: Influencer, consumer purchase intention, customer experience, influencer trust, perceived value, Instagram.

ABSTRAK

Influencer merupakan saluran pemasaran digital yang kini banyak digunakan oleh pemasar dengan memanfaatkan pengaruh mereka dalam social media untuk mengiklankan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen dalam pemasaran influencer media social di Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 250 responden melalui google form menggunakan *Teknik convenience sampling*. Penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (SmartPLS). Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berusia 17 tahun keatas yang merupakan pengguna platform Instagram dan mengikuti akun influencer fadil jaidi di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara signifikan mempengaruhi *consumer purchase intention*, dengan *influencer trust* dan *perceived value* berperan sebagai mediator. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman positif dengan influencer yang dipercaya dapat meningkatkan niat beli, serta nilai yang dirasakan dari rekomendasi *influencer* berdampak positif terhadap niat pembelian.

Kata kunci: *Influencer, consumer purchase intention, customer experience, influencer trust, perceived value, Instagram.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

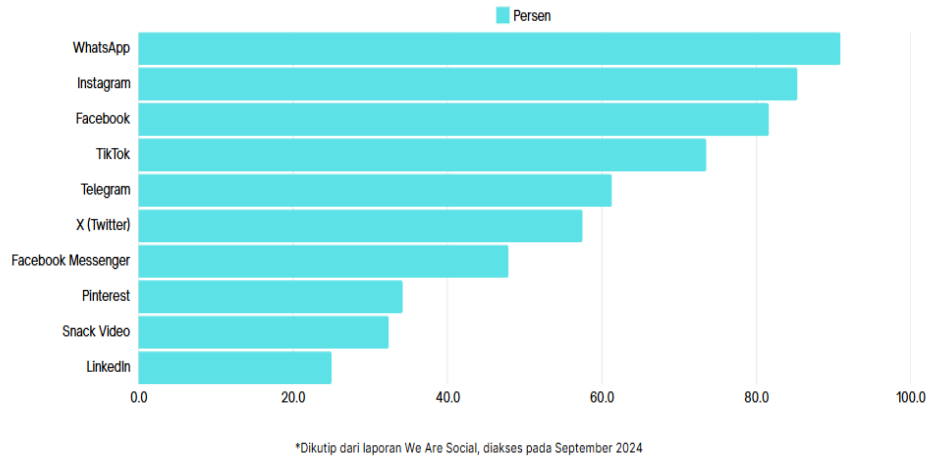
Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari, yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Banyak orang kini yang memanfaatkan internet untuk menyelesaikan berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial digunakan oleh miliaran orang diseluruh dunia dan telah dengan cepat menjadi satu teknologi yang menentukan zaman kita (Appel et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh hubungan yang erat antara media sosial dan internet. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, seperti berinteraksi, mendapatkan informasi, dan juga berbelanja. Penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan, terutama di kalangan orang dewasa (Zhang, 2023). Beberapa kelompok usia terutama generasi milenial dan generasi mudah telah mengembangkan ketergantungan pada media sosial (Chan, 2022). Orang kini terpapar ribuan iklan perhari yang sebagian besar berasal dari situs jejaring sosial.

Berdasarkan survey yang dilakukan *we are social.com*, ada sekitar 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau hampir 64,4% dari populasi global. Sementara 4,76 miliar di antaranya adalah pengguna media sosial yang setara dengan 59,4% dari populasi global (Kemp, 2023). Dengan jumlah penduduk 280 juta jiwa di Indonesia terdapat 212,9 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 76% dan 191 juta pengguna media sosial atau sekitar 68% dari populasi yang menghabiskan waktunya

sekitar 8 jam 36 menit rata-rata mengakses internet dalam sehari. Sedangkan pengguna media sosial menghabiskan lebih dari 3 jam 17 menit perhari di media sosial (Kemp, 2023).

Media sosial secara praktis didefinisikan sebagai gabungan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang ditampilkan dalam bentuk aplikasi dan situs web yang menjadi tempat pengguna mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial (Appel et al., 2020). Media sosial tidak hanya menjadi bagian dari ruang publik yang berisikan gaya hidup masyarakat semata, tetapi juga merupakan alat dari pemasaran hingga penjualan (Meifitri, 2020). Cara pemasaran dilakukan dengan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi jejaring sosial. Dengan banyaknya platform media sosial, para pemasar kini beralih ke media sosial untuk terlibat dengan calon pelanggan potensial. Integrasi media sosial ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi peluang besar bagi para merek untuk terhubung dengan para pelanggan melalui platform media sosial (Tafesse & Wood, 2021). Media sosial telah memberdayakan pengguna untuk menciptakan dan mengelola jaringan pengikut, yang memungkinkan beberapa individu menghasilkan uang dari paparan yang mereka tawarkan kepada perusahaan dan merek (Taillon et al., 2020). Beberapa pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan di berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.

Gambar 1. 1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2024



Berdasarkan *We Are Social* (2024), Whatsapp menjadi platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3% dan Tik Tok 73,5%. Instagram merupakan salah satu platform yang tepat untuk kegiatan pemasaran. Hal ini didukung oleh jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 2 miliar orang pada November 2024. Aplikasi ini menyediakan fitur berbagai foto dan video, yang memungkinkan pengguna menambahkan efek agar tampilan konten yang diunggah lebih menarik. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini menjadikan platform Instagram dimanfaatkan oleh banyak pemasar untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Media sosial Instagram juga merupakan media yang paling sering digunakan oleh para influencer (*GoodStats*, 2025).

Banyaknya jumlah pengguna Instagram yang berawal dari merebaknya COVID 19 dimana orang-orang semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman sosial. *Influencer* media sosial mengubah cara pemasaran dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan dengan meluncurkan diri mereka di media sosial sebagai ahli yang dapat dihubungi dan di akses. Dengan kemajuan media sosial, *influencer* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Media sosial tidak hanya menjadi media yang populer bagi perusahaan, tetapi juga menjadi rumah bagi populasi *influencer* media sosial. Dibandingkan dengan selebritis, *influencer* media sosial menambah nilai pada dukungan iklan (Schouten et al., 2020). Hal ini ditandai dengan kemampuan mereka untuk membuat konten yang berharga, reputasi tinggi mereka di bidang sosial tertentu dan jumlah pengikut mereka yang besar di jejaring sosial media (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Saat ini pasar online telah berkembang dengan munculnya *influencer* yang mempengaruhi cara orang menerima informasi dan membeli produk (H. Kim & Park, 2023). *Influencer* adalah pengguna jejaring media sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang signifikan. Di dalam media sosial Instagram influencer ini dikategorikan tergantung pada jumlah pengikut, yaitu nano (10 ribu atau kurang), mikro (10–50 ribu), sedang (50– 250 ribu), makro (250 ribu –1 juta) dan atas (+1 juta) (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). *Influencer* media sosial menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru atau daya tarik merek perusahaan secara langsung maupun tidak langsung (Chan, 2022). *Influencer* media sosial sebagai pembuat konten

dan seseorang yang telah mendapatkan reputasi sebagai ahli di bidang tertentu, telah membangun banyak pengikut setia, dan memberikan nilai pemasaran kepada perusahaan dengan terus menyediakan konten berharga di media sosial (Lou & Yuan, 2019).

Penyebaran konten yang dilakukan *influencer* dari berbagai platform media sosial akan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi sehingga sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan suatu produk secara signifikan (Maulana et al., 2020). Seiring berjalannya waktu *influencer* tidak hanya memberikan kehidupan pribadi mereka, tetapi juga mulai membuka *endorsement*. *Endorsement* yang dihasilkan oleh para *influencer* Instagram atau dikenal dengan nama selebgram. Mereka mempromosikan suatu merek yang dapat berupa produk atau layanan dengan teknik dan ciri khas promosi masing-masing, lalu diunggah melalui platform media sosial Instagram. Dalam upaya untuk menentukan faktor-faktor apa yang membuat seseorang memenuhi syarat sebagai *influencer* Instagram yaitu kecocokan pengikut untuk meniru atau mengikuti saran influencer (Belanche et al., 2021). Dari situlah, dampak dari *The Power Of Influencer* yang diartikan sebagai kekuatan dari suatu *influencer* yang membuat produk yang diiklankan oleh mereka akan laku terjual berkat kepercayaan para *followers* terhadap *influencer* tersebut.

Besarnya pengaruh iklan yang dibawakan *influencer* terhadap suatu produk, maka dapat memunculkan niat pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang

ditawarkan. Menurut AlFarraj et al., (2021) niat beli ini mencerminkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasakan keterlibatan dan nilai interaksi mereka dengan influencer, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang di promosikan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), peningkatan niat beli merupakan indikasi peningkatan kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Chetioui et al., 2020). Niat beli dapat terjadi saat konsumen mendapatkan pengaruh yang positif yang didapatkan oleh aktivitas sebelumnya. Maka dari itu konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, peran *influencer* sangat penting dalam membentuk pandangan konsumen terkait kepercayaan, persepsi, dan niat untuk membeli. Oleh karena itu kepercayaan pada *influencer* mungkin menjadi kriteria terpenting untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang sukses (Hawkins & Saleem, 2024).

Seorang *influencer* harus memiliki kepercayaan di media sosial dengan keterkaitannya dalam memasarkan gaya hidup, mode dan perilaku konsumsi terhadap suatu barang atau layanan (AlFarraj et al., 2021). Memiliki kepercayaan yang tinggi merupakan faktor penentu penting dalam mengembangkan dan mempertahankan pengikut yang substansial. Kepercayaan mengacu pada persepsi bahwa *influencer* media sosial memiliki kompetensi yang diperlukan untuk meninjau produk secara memadai dan tidak menyembunyikan informasi berharga atau sengaja menyesatkan. Secara spesifik, *influencer* menyampaikan pesan merek kepada pengikut dengan memanfaatkan hubungan yang telah di bangun sebelumnya dan kepercayaan yang telah

mereka kembangkan (D. Y. Kim & Kim, 2021). Kepercayaan pelanggan terhadap *influencer* memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Kepercayaan yang kuat terhadap *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang mereka promosikan, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Dalam kepercayaan yang di bangun oleh *influencer*, kepercayaan pelanggan terhadap *influencer* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik bagi mereka. Pengalaman pelanggan dianggap mewakili informasi pemasaran yang disampaikan. Pengalaman pelanggan menjadi suatu indikator sukses layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen mereka. Pengalaman pelanggan sendiri merupakan kunci dari keberhasilan interaksi antara perusahaan dan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Kehadiran suatu pengalaman tentunya akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan sebuah produk. Pengalaman dapat mendatangkan kesetiaan bagi konsumen untuk berminat mencoba suatu produk. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau pengguna, sadar dan bawah sadar tentang hubungan mereka dengan merek sebagai hasil dari semua interaksi selama siklus hidup merek ini (Nuseir et al., 2023).

Berbicara mengenai *influencer*, fadil jaidi merupakan salah satu *influencer* instagram atau yang disebut juga selebgram. Fadil jaidi dikenal sebagai seorang *influencer* sekaligus youtuber, namun fadil jaidi menjadi terkenal setelah konten-konten yang ditayangkan selalu viral di berbagai media sosial. Selain membagikan

konten pribadinya, fadil jaidi menyajikan konten promosi yang dibuat dengan hiburan dan keunikan. Sehingga disinilah peran *influencer* fadil jaidi dalam menyumbang keberhasilan iklan suatu produk dan meningkatkan penjualan produk. Akun instagram pribadinya @fadiljaidi, memiliki 13,4 juta pengikut dengan setiap unggahannya mendapatkan ratusan ribu hingga jutaan like dan komentar. Dengan jumlah pengikut yang besar, ia juga membuka layanan *endorsement* melalui instagram *stories* dan *feed*. Saat melakukan *endorsement*, fadil jaidi biasanya mengunggah foto atau video yang berisi ulasan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Childers et al., (2019) yang mengatakan bahwa banyak bisnis yang mencari *influencer* media sosial untuk mempromosikan merek mereka.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian N. Chen & Yang, (2023) yang meneliti peran *influencer* dalam *live streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian sebelumnya terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti *customer experience*, *influencer trust*, *influencer attachment*. Sebagian besar variabel dalam penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya, kecuali *influencer attachment* digantikan oleh *perceived value*. *Perceived value* dipilih karena konsumen akan menekankan bagaimana nilai yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan *influencer* media sosial yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu juga, di dalam *live streaming e-commerce* keputusan pembelian sering *impulsive* dan dipengaruhi oleh kedekatan emosional (*attachment*) dengan *influencer*. Sementara di Instagram interaksi lebih terbatas, sehingga audiens lebih mengandalkan *perceived value* terhadap manfaat,

kredibilitas, dan relevansi konten yang disajikan. Penelitian ini dilandasi dengan teori utama, teori ini berfungsi sebagai acuan utama bagi hipotesis yang akan diteliti secara lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teori yaitu *theory of planned behavior* atau TPB. Menurut teori, jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk berpartisipasi pada perilaku tertentu, kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi (Ajzen, 2020). Teori ini didorong oleh niat terlebih dulu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu sebagai awal dari perilaku itu sendiri. Niat dapat mencakup perencanaan kognitif dan motivasi seorang untuk memulai perilaku.

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki secara lanjutan dampak dari peran *influencer* media sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui pengalaman pelanggan, kepercayaan *influencer* dan nilai yang dirasakan. Serta untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman positif konsumen dengan *influencer* dapat membentuk nilai yang dirasakan, serta untuk memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiens untuk meningkatkan niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Influencer Trust*?
3. Apakah *Influencer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
4. Apakah *Influencer Trust* memediasi antara *Customer Experience* dan *Customer Purchase Intention*?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived Value* memediasi antara *Customer Experience* dan *Customer Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Customer Purchase intention*
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Influencer Trust*
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Influencer Trust* terhadap *Customer Purchase Intention*
4. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi *Influencer Trust* terhadap *Customer Experience* dan *Customer Purchase Intention*
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Perceived Value*
6. Untuk menjelaskan pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Purchase Intention*
7. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi *Perceived Value* terhadap *Customer Experience* dan *Customer Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas pandangan khususnya pada bidang ilmu manajemen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori mengenai pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap influencer serta nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dalam peran *influencer* media sosial. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan serta pembanding bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai pengalaman pelanggan, kepercayaan pada influencer, nilai yang dirasakan dan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Dari segi manfaat praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran mengenai peran penting *influencer* di media sosial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan minat beli. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform strategis untuk pemasaran, dan *influencer* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian ini akan membantu bagaimana memanfaatkan *influencer* dengan cara yang efektif untuk mendorong pembelian serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui

pengalaman yang lebih positif dan autentik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajer pemasaran dalam merancang program pemasaran yang lebih relevan dan berdaya tarik di media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan teori yaitu *theory of planned behavior* atau TPB. Teori ini awalnya disebut disebut sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA), di kembangkan tahun 1967, *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Ajzen, (2020) *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah menjadi alat yang digunakan secara luas untuk meramalkan dan mengubah perilaku, termasuk perilaku yang terkait dengan penggunaan teknologi. TPB telah ditunjukkan untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku dalam berbagai situasi, seperti aktivitas fisik, penggunaan obat, daur ulang, perilaku konsumen, dan penggunaan teknologi. Kontrol perilaku yang sebenarnya dan kontrol yang dirasakan adalah dua komponen TPB, ini mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. TPB menekankan kontrol yang dirasakan, membedakannya dari teori lainnya Kontrol perilaku sebenarnya menjadi kurang

penting ketika seseorang percaya mereka memiliki kendali penuh atas perilaku mereka dan dapat melakukannya, oleh karena itu, TPB mempertimbangkan lebih banyak kontrol yang dirasakan orang. TPB membantu memahami dan meramalkan perilaku dengan mempertimbangkan kontrol yang dirasakan individu sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan tindakan mereka, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.

Perilaku terencana Ajzen, (2020) yang dibentuk oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku, evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang dilakukan
2. Norma subjektif, pengaruh sosial yang dirasakan dimana individu mempertimbangkan pendapat dan dukungan dari orang-orang disekitarnya
3. Persepsi kontrol perilaku, sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam penelitian ini pengalaman pelanggan, sikap positif terhadap merek dapat terbentuk melalui rekomendasi konten yang di buat oleh *influencer*. Norma subjektif terbentuk melalui kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, dimana pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka dapat mendorong keputusan untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Sementara persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan nilai yang dirasakan, jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, mereka akan merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk niat beli konsumen dalam konteks *influencer*.

Seperti yang dijelaskan Ajzen, (2020) dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa seseorang dapat bertindak karena adanya niat saat orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. Teori perilaku yang direncanakan ini dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teori perilaku yang direncanakan sebagai dasar dalam model penelitian yang digunakan, karena teori ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap influencer media sosial.

2.1.2 Customer Experience

Customer experience sekarang menjadi bagian penting dari perilaku konsumen dan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang mendalam dan berkesan pada pelanggan, memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Rather et al., 2022). *Customer experience* ini diingat secara positif atau negatif tergantung pada interaksi pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan mereka (Y. J. Kim & Kim, 2022). *Customer experience* adalah konstruksi psikologis yang mencakup respons subjektif setelah pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, sehingga pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. menggabungkan respons subjektif setelah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, merek, layanan atau produknya (Barbu et al., 2021). *Customer experience* adalah hal yang sangat kompleks dalam mempengaruhi berbagai aspek bisnis. Perusahaan perlu memahami bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya tentang produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga tentang seluruh perjalanan yang dialami

konsumen. dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek.

Menurut Wibowo et al., (2021) *customer experience* ini dikembangkan untuk membantu pemasar menentukan berbagai bentuk pengalaman. Istilah *Customer experience* ini bagaimana pelanggan merasakan dan berinteraksi dengan sebuah produk, layanan, atau merek. Ketika konten yang dibuat oleh *influencer* di media sosial, maka pengalaman ini akan terbentuk melalui hal hal penting seperti konten yang harus mudah di akses dan dinikmati agar tidak membuat audiens bingung atau kurang puas. Hal ini membuat perasaan akan muncul saat melihat konten, seperti rasa senang atau terinspirasi dan akan membentuk pengalaman yang baik. *Customer experience* yang baik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Sementara *customer experience* yang buruk dapat merusak reputasi merek dan perusahaan. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang lancar tanpa gangguan (Ostrom et al., 2021). Indikator *Customer Experience* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Venciute et al., 2023).

1. Pengetahuan produk

Influencer memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan

2. Kompetensi

Influencer dianggap mampu memberikan informasi yang tepat dan bermanfaat mengenai produk

3. Reputasi sebagai ahli

Influencer dianggap sebagai sumber terpercaya dalam kategori produk tertentu

4. Pengalaman

Influencer memiliki latar belakang atau pengalaman yang relevan dalam produk yang dipromosikan.

Berdasarkan teori di atas, *customer experience* dalam *influencer* media sosial merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. *Influencer* media sosial berperan penting dalam membentuk *customer experience* melalui konten yang menarik. Pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami interaksi yang buruk dengan konten atau rekomendasi *influencer*, hal ini dapat merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan seluruh perjalanan konsumen dalam strategi *influencer marketing* mereka untuk memastikan bahwa pengalaman yang diberikan tidak hanya positif tetapi juga konsisten, guna memperkuat merek dan meningkatkan penjualan.

Dalam beberapa penelitian terkait dengan *customer experience* yang berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Hamouda, (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* khususnya melalui aplikasi seluler secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menekankan pentingnya dimensi kognitif dan efektif dari *customer experience*, dengan pengalaman

kognitif (seperti fungsionalitas dan kegunaan) memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat pembelian daripada respon emosional. N. Chen & Yang (2021) juga membuktikan hal serupa mengenai bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *consumer purchase intention* dalam konteks *e-commerce* lintas batas. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik yang diukur melalui kemudahan penggunaan situs web, layanan hubungan web, dan biaya pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Amoako et al., (2023) meneliti mengenai bagaimana *customer experience*, *purchase intention*, dan inovasi teknologi dengan mudahnya dapat memesan online yang berhubungan dengan industri perhotelan di Ghana. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemajuan online, *customer* mengharapkan *experience* yang lebih baik sehingga niat pembelian pun ikut meningkat. Penelitian serupa yang dilakukan Hamouda, (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam konteks aplikasi mobile ritel berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi ritel harus fokus dan tidak hanya pada aspek emosional tetapi juga pada desain yang mendukung pemrosesan informasi yang efisien. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi mereka dengan lebih efektif. Guan et al (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif dari pelanggan dapat memperkuat niat beli, terutama di industri yang berfokus pada layanan. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa pengalaman yang menarik secara

emosional, sensorik, dan sosial berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan begitu pengalaman pelanggan dengan influencer media sosial dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *customer experience* terhadap *consumer purchase intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*

2.1.3 Influencer Trust

Dalam lingkungan yang serba online pada saat ini, kepercayaan merupakan aspek penting untuk mempengaruhi konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kemampuan seseorang D. Y. Kim & Kim, (2021). Orang dapat secara terbuka berbagi ide dan perasaan mereka tentang produk, layanan, dan merek sambil tetap anonim di lingkungan virtual. Pada media sosial, kepercayaan muncul ketika konsumen merasa *influencer* memiliki kredibilitas yang mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting bagi pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan berasal dari penggambaran kejujuran, transparansi yang konsisten oleh pihak lain. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yakin akan integrasi dan keandalan pihak lain (Kumari & Bhateja, 2024). Kepercayaan itu di bangun melalui komunikasi yang transparan, konten yang konsisten, dan komitmen terhadap kepuasan audiens. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* peduli terhadap kebutuhan mereka dan menjaga komunikasi terbuka,

kepercayaan itu akan tumbuh. Kepercayaan tidak hanya menyelesaikan masalah langsung tetapi juga menunjukkan minat yang tulus terhadap pengalaman pelanggan.

Seperti halnya di media tradisional, kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan suatu sumber (Masuda et al., 2022). Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa sebuah kelompok akan bertindak dengan cara yang sejalan dengan harapan dan nilai-nilai seseorang. Kepercayaan dapat digambarkan sebagai perasaan percaya diri dan keinginan untuk bergantung pada seseorang (Lavuri et al., 2024). Kepercayaan di bangun melalui tindakan yang konsisten, komunikasi yang jujur, dan sikap terbuka. Ketika seseorang menunjukkan keandalan dan membuat orang merasa aman serta didukung, hal itu menciptakan hubungan yang lebih kuat. Kepercayaan yang kurang dapat menyebabkan perasaan tidak pasti dan cemas. Kepercayaan membutuhkan upaya dan komitmen dari semua pihak yang terlibat, tetapi dapat menghasilkan manfaat jangka panjang dan rasa keterhubungan yang lebih dalam. Aspek mendasar dari hubungan manusia dan penting untuk pertumbuhan pribadi dan profesional adalah kepercayaan. Indikator *Influencer Trust* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (D. Y. Kim & Kim, 2021), yaitu:

1. Keandalan konten *influencer*

Influencer dapat diandalkan dalam kontennya

2. Kepercayaan terhadap pernyataan *influencer*

Influencer tidak akan mencoba memanfaatkan pengikutnya

3. Kejujuran *influencer*

Influencer memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang mereka promosikan

4. Integrasi *influencer*

Influencer tidak akan berbohong meskipun mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut.

Ketika kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* tentu akan menciptakan dasar untuk interaksi yang positif, dimana konsumen merasa aman dan dihargai sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan yang positif terutama melalui interaksi dengan *influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika *influencer* menyajikan konten yang autentik dan relevan, serta menunjukkan kejujuran, dengan begitu mereka menciptakan pengalaman yang mendukung rasa aman dan dukungan bagi audiens. Hal itu membuat konsumen merasa bahwa *influencer* tersebut kredibel dalam memberikan informasi yang akurat sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam beberapa penelitian terkait dengan *customer experience* yang berpengaruh terhadap *influencer trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ao et al., (2023), Civelek & Sozer, (2018), & Rahardja et al., (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *customer experience* dan *influencer trust*. *Influencer* yang memiliki karakteristik, daya tarik, dan kepercayaan diri yang tinggi cenderung meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat pembelian. *Influencer* di nilai autentik

dan informatif oleh pelanggan akan membangun kepercayaan lebih baik dan mendorong niat pembelian. Penelitian yang dilakukan D. Y. Kim & Kim, (2021) menyatakan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi niat beli. Dalam hal ini pengikut memiliki sikap dan niat beli terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Penelitian X. Liu et al., (2022), menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Yang et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *livestreamer* dan produk yang ditawarkan secara signifikan positif mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce live streaming*. Penelitian Masuda et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Dalam hal ini berarti bahwa semakin tingkat kepercayaan yang dirasakan pengikut terhadap *influencer*, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Karunasingha & Abeysekera, (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada *influencer* dalam lingkungan media sosial berpengaruh kuat terhadap niat pembelian. Penelitian Hawkins & Saleem, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor lain, seperti kesesuaian merek dan status sponsorship, dapat memediasi hubungan ini. *Trust* ini memediasi hubungan antara interaksi di media sosial dengan niat pembelian terutama dalam konteks pemasaran *fashion*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, semakin besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan untuk membeli produk. Seperti penelitian yang dilakukan Darma Yasa., (2020) membuktikan bahwa *customer*

experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap niat beli kembali. Selain itu penelitian Giantari et al., (2013) juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi antara pengalaman terhadap niat beli. Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Influencer Trust*

H₃: *Influencer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*

H₄: *Influencer Trust* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Purchase Intention*

2.1.4 Perceived Value

Perceived value merupakan elemen paling penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Peran nilai semakin menjadi perhatian konsumen dan pemasar karena nilai dianggap sebagai salah satu kekuatan di pasar. Dalam konteks pemasaran, nilai biasanya dijelaskan dari perspektif konsumen. Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai apa yang dirasakan konsumen mengenai sesuatu yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan. Nilai yang dipersepsikan dapat dinilai dalam empat dimensi, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai moneter (Maroufkhani et al., 2022). Nilai sosial mengacu pada produk yang

membantu meningkatkan konsep diri konsumen sosial, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang timbul dari pemanfaatan suatu produk, nilai kualitas adalah kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk, dan nilai moneter adalah utilitas yang diterima dari produk yang mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran, nilai fungsional menjadi sangat penting karena pengikut akan fokus pada manfaat langsung dari produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer. Liu et al., (2021) menyatakan bahwa nilai fungsional yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan layanan dan fokus pada manfaat layanan tersebut. Kepercayaan terhadap *influencer* meningkat ketika produk yang direkomendasikan terbukti memberikan hasil sesuai harapan atau kebutuhan pengikut. Miao et al., (2022) juga menambahkan bahwa persepsi nilai adalah variasi antara apa yang diberikan konsumen dan apa yang mereka dapatkan sebagai balasan dari pihak perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh persepsi antara ekspektasi konsumen dan pengalaman nyata mereka. Jika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman positif, nilai yang dirasakan oleh konsumen bisa meningkat meskipun harga tetap sama. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memuaskan konsumen mungkin merasa bahwa nilai yang mereka peroleh tidak sebanding dengan apa yang mereka keluarkan. Dengan begitu nilai fungsional yang dirasakan dapat memperkuat kepercayaan pengikut terhadap influencer. Ketika pengikut melihat bukti nyata dari manfaat yang dijanjikan oleh *influencer*, mereka

lebih cenderung mempercayai rekomendasi tersebut. Hal ini menciptakan siklus dimana kepercayaan yang tinggi menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Indikator *Perceived Value* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Jiang et al., (2023), Phan Tan & Le, (2023)

1. Kualitas konten

Konten yang dibagikan oleh influencer dianggap berkualitas tinggi

2. Pengaruh terhadap kualitas tinggi

Berpartisipasi dengan influencer membantu konsumen menemukan produk dengan kualitas yang memadai

3. Personalisasi rekomendasi

Influencer membantu konsumen mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai

4. Nilai rekomendasi

Rekomendasi dari influencer dianggap bernilai baik dan dapat diandalkan

5. Efektivitas belanja online

Pengaruh dari influencer meningkatkan pengalaman belanja online

Dalam hal ini, *customer experience* yang diciptakan oleh *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan *perceived value*. Seperti penelitian yang dilakukan S. C. Chen & Lin, (2015), menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara *customer experience* dan *perceived value* sangat signifikan, yang berarti bahwa semakin baik *customer experience* saat berinteraksi dengan blog, semakin tinggi

perceived value dari blog tersebut. Penelitian Rahardja et al., (2021) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived value*. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer experience* dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce* berkontribusi secara positif terhadap nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian Kuppelwieser et al., (2022) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, dimana pengalaman positif yang dialami pelanggan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Fadli et al., (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan memberikan pengalaman yang menyeluruh baik dari sisi interaksi langsung maupun melalui saluran digital BSI KCP Krakatau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kement et al., (2021) juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value*

2.1.5 Consumer Purchase Intention

Purchase intention memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan terutama dalam konteks media sosial, dimana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap *influencer* yang dikenal sebagai *influencer trust* dapat meningkatkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* jika produk tersebut dianggap berkualitas tinggi, memiliki reputasi merek yang positif, dan sesuai nilai-nilai pribadi mereka (Y. Wang et al., 2022). Menurut Weismueller et al., (2020) niat beli didefinisikan sebagai kesadaran individu untuk membeli produk tertentu melalui upaya yang di sengaja. Dalam konteks media sosial niat beli seringkali dipengaruhi oleh gaya komunikasi *influencer*, ulasan yang autentik, dan interaksi langsung dengan audiens. Misalnya konsumen dengan niat beli yang kuat biasanya memiliki rencana sadar untuk membeli produk yang dipromosikan *influencer*. Niat beli juga menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang dipromosikan oleh *influencer* yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian (Islam & Hussain, 2023).

Ada hal lain yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu *perceived value*. *Perceived value* dapat terbentuk dari cara *influencer* mempromosikan produk, memberi informasi yang relevan dan menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk. Elemen eksternal seperti ulasan daring dan kehadiran *influencer* di media sosial juga mempengaruhi niat beli. *Influencer* dengan kehadiran online yang kuat dan ulasan

positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperkuat niat beli (S. J. Kim et al., 2023). Indikator *Consumer Purchase Intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Sokolova & Kefi, (2020), Arachchi & Samarasinghe, (2023), dan Masuda et al., (2022) yaitu:

1. Kepercayaan pada rekomendasi *influencer*

Ada keyakinan bahwa produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* dapat dipercaya dan menarik untuk dibeli

2. Prediksi pembelian di masa depan

Ada niat untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* dimasa mendatang

3. Pengaruh sosial

Terdapat keinginan untuk mendorong orang-orang terdekat untuk membeli produk yang sama melalui rekomendasi *influencer* media sosial

4. Pertimbangan berdasarkan ulasan positif

Ulasan positif dari *influencer* menjadi faktor penting dalam pertimbangan untuk membeli produk atau layanan

5. Respon terhadap konten *influencer*

Keputusan untuk membeli dapat dipicu oleh konten yang dilihat di media sosial.

Customer experience ini dapat dilihat bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen secara langsung mempengaruhi persepsi nilainya. Konsumen yang

merasakan bahwa pengalaman mereka bernilai lebih dari pada biaya yang dikeluarkan akan memiliki tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik, mereka akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan. Persepsi nilai yang lebih tinggi ini, pada gilirannya, akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harus fokus pada meningkatkan *customer experience* guna meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *perceived value*. Penelitian Salehzadeh & Pool, (2017) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen baik dalam aspek sosial, pribadi, maupun fungsional semakin besar kemungkinan mereka berniat membeli produk tersebut. Penelitian Yuan et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk makanan yang dapat dilacak (*traceable food*) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian Petraviciute et al., (2021) menyatakan bahwa nilai *perceived value* dari luxury brand memiliki efek positif terhadap *purchase intention*. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap luxury brand, semakin besar kemungkinan untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Sama halnya dengan penelitian Dam, (2020) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan oleh *influencer* menjadi kunci dalam memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pengikut terhadap produk, layanan, atau merek yang direkomendasikan.

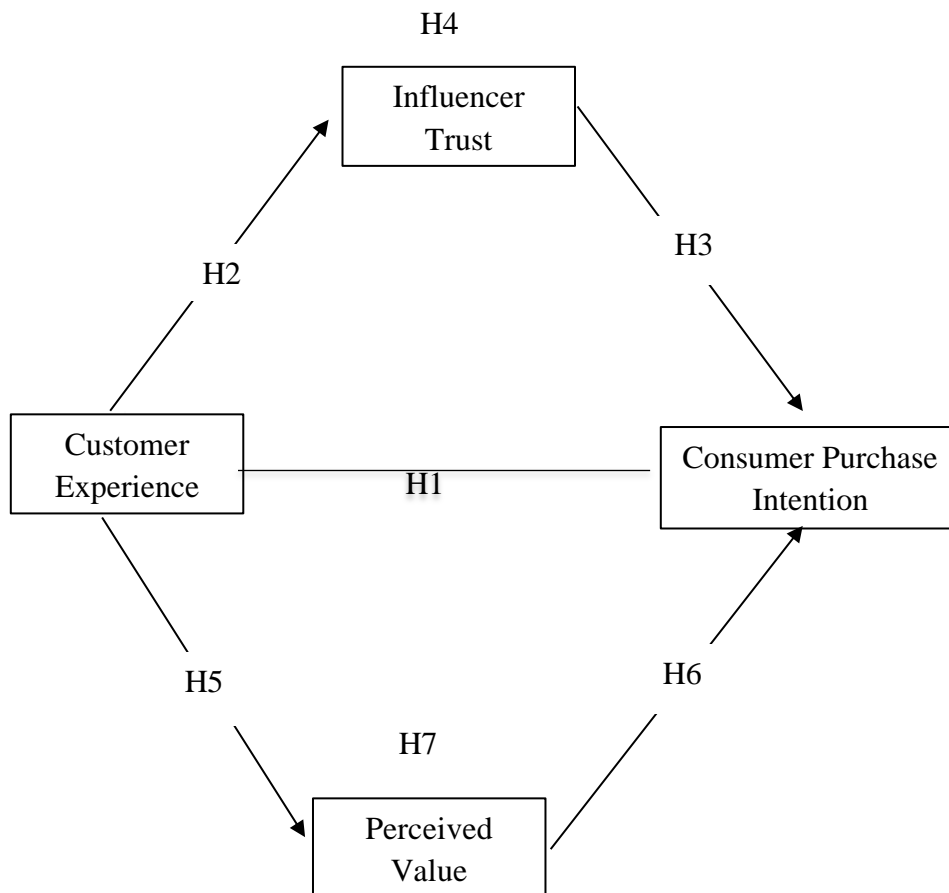
Gaberamos & Pasaribu (2022), menunjukkan bahwa *perceived value* sebagai mediasi antara *customer experience* terhadap *purchase intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₆: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*

H₇: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Purchase Intention*

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah diuraikan, berikut adalah model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Model penelitian diatas merupakan modifikasi dari model penelitian milik (N. Chen & Yang, 2023) dengan mengganti variabel *influencer attachment* menjadi variabel *perceived value*. Hal tersebut berdasarkan fokus penelitian yang diteliti yaitu pengaruh nilai yang dirasakan terhadap *influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia tanpa karakteristik regional yang spesifik. Hal ini dikarenakan penyebaran kuesioner menggunakan internet yang dapat menjangkau seluruh responden yang memiliki koneksi internet di Indonesia. Pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 167 juta orang, maka dari itu dapat menjamin stabilitas strategi pemasaran, jika tidak ekspansi. Peningkatan penggunaan media sosial mungkin menunjukkan lebih banyak *influencer* dari semua tingkatan dan spesialisasi, serta lebih banyak pelanggan potensial untuk merek tersebut (Wolff., 2021). Peneliti menggunakan kuesioner online yang disediakan oleh Google form online untuk mengumpulkan data yang tidak dibatasi oleh wilayah untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjawab hipotesis.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Hidayat et al., (2024) mendefinisikan populasi merujuk kepada seluruh elemen atau individu yang menjadi fokus penelitian. Sementara untuk tujuan penelitian, Hidayat et al., (2024) juga mendefinisikan populasi mengacu pada seluruh elemen individu yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

3.2.2 Sampel

Menurut Hidayat et al., (2024), sampel disebut sebagai subset dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Jika populasi yang diteliti terlalu besar, memerlukan waktu, dana, dan tenaga penelitian akan terbatas. Populasi tersebut kemudian diambil sampelnya agar dapat mencerminkan sampel yang tepat. Sampel diambil dari seluruh masyarakat Indonesia yang mempunyai Instagram dan mengikuti *influencer* Fadil Jaidi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner karena bersifat fleksibel dan mudah digunakan. Bentuk kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan tanggapan terhadap variabel penelitian adalah pernyataan yang tertutup dan terstruktur, dimana responden tidak dapat memberikan tanggapan alternatif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik tersebut digunakan untuk pengambilan sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti identitas dan jumlahnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, metode yang digunakan adalah dengan *Convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel oleh peneliti dengan cara memilih responden berdasarkan kemudahan dan ketersediaan mereka (Sekaran & Bougie, 2016). *Convenience sampling* dipilih untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan Google Form yang di sebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan jumlah parameter yang digunakan dalam model penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 18 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} - \text{ Minimal sampel} &= [\{ \text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel} \} \times 2] \times 5 \\ &= [\{ 18 + 4 \} \times 2] \times 5 = 220 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran sampel diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 220 responden. Namun melalui rangkaian proses pengumpulan data dan arahan dari dosen pembimbing, untuk meminimalisir kerusakan pada data maka penelitian ini menggunakan sampel 250 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) yaitu *customer experience*, satu variabel dependen (terikat) yaitu *consumer purchase intention*. Dan 2 variabel mediasi yaitu *influencer trust* dan *perceived value*. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. *Customer Experience*

Customer experience dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan konten dan

rekomendasi dari influencer di media sosial. pengalaman ini meliputi produk, mendapatkan saran, dan merasakan manfaat emosional serta fungsi dari konten yang dibagikan *influencer*. Pengalaman ini terbentuk melalui berbagai elemen, seperti keaslian konten yang disampaikan influencer, relevansi informasi yang diberikan, interaksi dua arah seperti komentar atau respon dari *influencer*, serta kepuasan dalam menemukan inspirasi atau rekomendasi yang dianggap terpercaya dan sesuai kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat dicerminkan dari pengalaman positif saat mengikuti rekomendasi *influencer* (Y. J. Kim & Kim, 2022). Melalui penelitian ini, *customer experience* dijadikan alat ukur untuk menilai sejauh mana *influencer* memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pengoptimalan *customer experience* tentu mempengaruhi pengembangan niat perilaku pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021). Teknologi sebagai fasilitator *customer experience* berperan dalam menampilkan konten digital yang menarik dari *influencer*, yang dapat mengadopsi elemen gamifikasi dan memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi produk atau rekomendasi melalui *influencer* (Alexander & Kent, 2022). Berdasarkan pendapat di atas, terdapat kesamaan pandangan dari tiga penulis bahwa *customer experience* berkaitan dengan kepuasan pelanggan saat mengikuti rekomendasi *influencer*, pengoptimalan pengalaman interaksi dengan konten, serta pemanfaatan teknologi sebagai fasilitator tampilan digital yang menarik. Artinya, sesuai pandangan penulis mengenai *customer experience*, kepuasan yang mencerminkan pengalaman pengguna sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengikuti rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Variabel *Customer Experience* pada penelitian ini diukur

dengan skala likert yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian (Venciute et al., 2023).

Tabel 3. 1 Indikator *Customer Experience*

1. Saya merasa <i>influencer</i> ini tahu banyak tentang produk atau layanan yang dipromosikan di postingan media sosial instagram
2. Saya merasa <i>influencer</i> ini kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk atau layanan yang di promosikan di postingan media sosial instagram
3. Saya menganggap <i>influencer</i> ini sebagai ahli dalam produk atau layanan yang dipromosikan
4. Saya menganggap <i>influencer</i> ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk yang dipromosikan.

2. *Influencer Trust*

Trust terhadap *influencer*, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pengikut terkait produk yang dipromosikan. Ketika pengikut merasa bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki integritas dan dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung menerima informasi yang diberikan sebagai sesuatu yang valid dan dapat diandalkan. Mempercayai seorang *influencer* menyatakan kekaguman akan kepribadian, pilihan hidup, dan bahkan prinsip-prinsipnya (Lacap et al., 2024). Sebab interaksi jangka panjang antara pengikut dan *influencer* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer*. Kepercayaan membuat

influencer memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya, serta dapat dikagumi kepribadianya oleh pengikutnya.

Influencer trust juga mencerminkan bagaimana pengikut menghargai karakter, prinsip, dan gaya hidup yang dijalani oleh *influencer*. Mereka melihat nilai-nilai yang dipegang oleh *influencer* sebagai sesuatu yang patut dihormati, dan kepercayaan tersebut merefleksikan penghargaan pengikut terhadap etika dan moralitas yang dimiliki oleh *influencer*. Kepercayaan pada *influencer* membuat pengikut percaya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari hubungan mereka dengan influencer. Dengan begitu, seseorang berusaha untuk terlibat dengan *influencer* dan berniat untuk membeli produk yang di dukung (Ao et al., 2023). Selain itu, rasa kepercayaan yang berfungsi sebagai pondasi untuk menjaga hubungan jangka panjang antara influencer dan pengikutnya memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan keterlibatan emosional yang lebih kuat. dalam konteks ini, *influencer trust* bukan hanya mengenai kredibilitas dalam penyampaian informasi, tetapi juga tentang pembentukan ikatan yang berdampak pada sikap dan keputusan pembelian pengikut terhadap produk atau layanan yang disarankan oleh *influencer*. Variabel *Influencer Trust* pada penelitian ini diukur dengan skala likert yang berkisar satu (1) hingga lima (5) dan terdiri dari 4 item yang dirujuk dari penelitian (D. Y. Kim & Kim, 2021), yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator *Influencer Trust*

1. Saya merasa bahwa <i>influencer</i> dapat dipercaya pada kontennya
2. Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh <i>influencer</i> dan saya yakin <i>influencer</i> tidak akan mencoba mengambil keuntungan dari para pengikutnya
3. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang mereka promosikan
4. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tidak akan berbohong meskipun ia bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut.

3. *Perceived value*

Perceived value sebagai bentuk nilai yang dirasakan muncul ketika konsumen menilai *influencer* media sosial berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Penilaian ini bersifat subyektif, bergantung pada sejauh mana konten atau rekomendasi *influencer* tersebut dianggap bermanfaat. Konsumen akan membandingkan upaya atau waktu yang mereka habiskan mengikuti *influencer* dengan manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi ini juga bervariasi, tergantung pada kebutuhan pribadi dan pengalaman individu. *Perceived value* menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi konsumen untuk konsisten dalam menentukan keputusan.

Perceived value berkaitan dengan evaluasi keseluruhan dalam menggunakan produk atau layanan berdasarkan pada hasil persepsi individu mengenai apa yang diperoleh (C. Wang & Teo, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa interaksi mereka

dengan seorang *influencer* media sosial memberikan nilai lebih dari yang mereka harapkan seperti informasi yang relevan, keaslian, atau kedekatan emosional, maka persepsi mereka terhadap nilai *influencer* tersebut akan meningkat. Nilai ini juga bergantung pada perbandingan dengan *influencer* lain. Misalnya jika seorang *influencer* memberikan rekomendasi produk yang jujur dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka dia akan dianggap lebih kredibel dibandingkan *influencer* lain yang mungkin hanya mempromosikan produk demi keuntungan.

Niat pembelian dapat tercermin dari *perceived value* yang dirasakan audiens terhadap seorang *influencer*, sehingga perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen melalui efektivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* (Suo et al., 2020). Ketika audiens merasa bahwa *influencer* memberikan rekomendasi yang berkualitas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, nilai yang dirasakan terhadap *influencer* meningkat. Hal ini berpotensi meningkatkan niat pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *influencer* dan audiens. Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari (1) hingga (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pengukuran variabel *perceived value* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Jiang et al., 2023), (Phan Tan & Le, 2023)

Tabel 3. 3 Indikator *Perceived Value*

1. Saya merasa konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> di media sosial instagram sangat berkualitas
2. Saya merasa berpartisipasi dengan <i>influencer</i> media sosial instagram membantu saya mendapatkan kualitas barang atau layanan yang memadai
3. Saya merasa berpartisipasi dengan <i>influencer</i> media sosial instagram membantu saya mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai
4. Saya merasa rekomendasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> di media sosial instagram bernilai baik
5. Saya merasa <i>influencer</i> media sosial instagram telah meningkatkan efektivitas belanja online.

4. *Consumer purchase intention*

Niat beli mengacu keinginan seorang dalam membeli produk di masa depan (Devi et al., 2023). Konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan untuk memperoleh produk tertentu dalam situasi tertentu (Mehta et al., 2023). Niat pembelian adalah jumlah ukuran yang direncanakan atau diinginkan oleh individu terhadap suatu produk (Park & Lin, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *purchase intention* bersinggungan dengan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pendapat tersebut sesuai dengan

pandangan peneliti mengenai bahwa niat membeli dapat terjadi ketika konsumen telah mencari tahu tentang produk dan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mereka ingin membeli produk tersebut di masa mendatang. Menurut ketiga peneliti tersebut, *purchase intention* mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu di masa depan, dimana ketika pelanggan ingin membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan untuk membeli barang tertentu dalam situasi tertentu. Sejumlah ukuran yang diinginkan atau direncanakan oleh seseorang terhadap suatu produk disebut niat pembelian, dengan kata lain, ini adalah tindakan mental atau niat yang menunjukkan kesediaan seseorang untuk membeli barang atau produk tersebut di masa mendatang. Variabel *Consumer purchase intention* pada penelitian ini diukur dengan skala likert mulai dari (1) hingga (5) dan terdiri dari 5 item yang dirujuk dari penelitian (Sokolova & Kefi, 2020), (Arachchi & Samarasinghe, 2023), (Masuda et al., 2022) yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator Consumer Purchase Intention

1. Saya pikir saya akan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>
2. Saya akan membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di masa mendatang
3. Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>

4. Saya mempertimbangkan membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i> dalam waktu dekat karena alasannya positif
5. Saya akan membeli produk atau layanan yang di promosikan <i>influencer</i> , setelah melihat postingan yang di buat <i>influencer</i>

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada para responden sedangkan untuk data sekunder menggunakan data informasi dari penelitian terdahulu dan beberapa referensi yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), penggunaan kuesioner dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai dengan desain penelitian dikarenakan kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk dapat mengumpulkan data yang besar. Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner akan terbagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan variabel penelitian.

Tabel 3. 5 Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan dan pertanyaan tentang identitas serta demografi responden
Bagian 2	Pertanyaan tentang variabel <i>customer experience</i>
Bagian 3	Pertanyaan tentang <i>influencer trust</i>
Bagian 4	Pertanyaan tentang <i>perceived value</i>
Bagian 5	Pertanyaan tentang variabel <i>consumer purchase intention</i>
Bagian 6	Ucapan terima kasih

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) skala likert ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner pada penelitian ini didistribusikan secara daring menggunakan media *Google Form*. Alasan penggunaan *Google Form* karena dapat membantu menjangkau responden secara luas, sehingga mampu mengoptimalkan waktu pengumpulan data. Penyebaran kuesioner melalui platform messaging dan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk pilot-test. Pilot test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Pengujian validitas kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini diuji menggunakan korelasi product moment correlation dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ digunakan untuk pengujian signifikansi kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta bernilai positif. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2021). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka pertanyaan dari indikator dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, sehingga *degree of freedom* (df) = $50-2$ dengan distribusi signifikansi 5% adalah 0,279.

Tabel 3. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Experience (CX)</i>	CX1	0,889 ^{**}	0,279	Valid
	CX2	0,911 ^{**}	0,279	Valid
	CX3	0,841 ^{**}	0,279	Valid
	CX4	0,873 ^{**}	0,279	Valid
<i>Influencer Trust (IT)</i>	IT1	0,807 ^{**}	0,279	Valid
	IT2	0,881 ^{**}	0,279	Valid
	IT3	0,893 ^{**}	0,279	Valid
	IT4	0,922 ^{**}	0,279	Valid
<i>Perceived Value (PV)</i>	PV1	0,921 ^{**}	0,279	Valid
	PV2	0,909 ^{**}	0,279	Valid
	PV3	0,949 ^{**}	0,279	Valid
	PV4	0,901 ^{**}	0,279	Valid
	PV5	0,809 ^{**}	0,279	Valid
<i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	CPI1	0,895 ^{**}	0,279	Valid
	CPI2	0,907 ^{**}	0,279	Valid
	CPI3	0,883 ^{**}	0,279	Valid
	CPI4	0,864 ^{**}	0,279	Valid
	CPI5	0,922 ^{**}	0,279	Valid

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid. Karena dilihat dari nilai r hitung $> r$ tabel (0,279) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut, dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali, (2021) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Experience (CX)</i>	4	0,900	Reliabel
2	<i>Influencer Trust (IT)</i>	4	0,899	Reliabel
3	<i>Perceived Value (PV)</i>	5	0,939	Reliabel

4	<i>Consumer Purchase Intention</i> (CPI)	5	0,935	Reliabel
---	---	---	-------	----------

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie, (2016), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 220 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

- 1) Nama Responden
- 2) Usia Responden
- 3) Jenis Kelamin

4) Pendapatan Responden

5) Pendidikan Terakhir

3.6.2 Analisis Statistik

Alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan dan menggunakan program computer Smart PLS. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode soft modelling karena tidak didasarkan pada asumsi data dengan skala pengukuran atau jumlah sampel tertentu. Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS yang dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis SEM-PLS yaitu pengujian outer model yang digunakan sebagai penilaian kualitas pengukuran (Hair et al., 2021). Model pengukuran/ outlier dapat dideteksi dari nilai mahalanobis distance yang dibandingkan dengan *chi-square* pada *degree of freedom* indikatornya. Tujuan dilakukannya model pengukuran yaitu untuk memastikan bahwa pengukuran dapat diandalkan dan valid. Selain itu, agar dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk efisiensi hasil penelitian.

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana antara item-item pada variabel yang sama mempunyai hubungan positif. *convergent validity* dalam PLS-SEM

digunakan untuk mengevaluasi nilai *average variance extracted* (AVE) dan outer loadings dari indikator atau item pada suatu variabel (Hair et al., 2021). Nilai AVE merupakan nilai rerata keseluruhan muatan kuadrat dari indikator terkait dengan konstruk, yaitu jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Menurut Hair et al., (2021), sebuah indikator akan dinyatakan diterima ketika nilai loading factor lebih dari 0,7 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai AVE dibawah 0,5 maka item atau indikator tersebut akan dihapus.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk dalam model tertentu dengan konstruksi lainnya memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al., (2021), untuk melakukan uji validitas diskriminan bisa menggunakan dua acara yaitu *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Metode *Fornell Larcker Criterion* memiliki kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari akar kuadrat setiap konstruk, sedangkan *Cross Loadings* memiliki kriteria cross yang menunjukkan hasil dari indikator harus bernilai lebih tinggi daripada nilai konstruk yang lain. Validitas diskriminan pada penelitian ini akan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Kriteria ini akan membantu memastikan bahwa indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al., 2021).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat pada suatu pengukuran bebas dari bias atau kesalahan dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu pada berbagai

item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Hair et al., (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrument tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan nilai yang konsisten. Konstruk reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan dan konsistensi internal dari variabel-variabel yang diukur yang mewakili setiap konstruk laten.

Reliabilitas instrumen pada PLS dapat menggunakan dua metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan metode *composite reliability* dengan *rule of thumb* nilai minimum *composite reliability* adalah 0,7 dan semakin bagus apabila angkanya lebih dari 0,8 hingga 0,9 (Hair et al., 2019).

3.6.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah menguji model struktural atau inner model.

1. Uji Kolinearitas

Pengujian uji kolinearitas untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel predictor sama dengan model regresi structural. Untuk menguji kolinearitas, menggunakan *variance inflation factor* (VIF) agar dapat mengetahui tingkat kolinearitas dari setiap konstruk predictor (VIF) harus berada di atas 0,20 dan dibawah 5, jika tidak sesuai dengan nilai tersebut, konstruk harus dipertimbangkan untuk dihapus atau digabungkan menjadi satu konstruk (Hair et al., 2021).

2. Uji Koefisien Determinasi / *R-Square*

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai R-squared. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen dan konstruk eksogen dapat saling menjelaskan secara simultan. Dalam hal ini, peneliti menganggap R-squared mewakili fungsi dari jumlah variabel predictor yang dibangun. Uji r-square dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen (Hair et al., 2019). Pengukuran nilai R-square dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat,
- Nilai R^2 sebesar $0,67$ dikategorikan sebagai substansial,
- Nilai R^2 sebesar $0,33$ dikategorikan sebagai moderat,
- Nilai R^2 sebesar $0,19$ dikategorikan sebagai lemah.

3. *Goodness of Fit/ Q Square*

Penelitian ini nilai Q-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian *Goodness of Fit* (GOF) yang valid memiliki nilai korelasi dari Q-Square lebih besar dari nol. Square berada antara 0-1, jika nilai Q-Square tinggi maka bisa dikatakan variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel dependen, sedangkan jika mendekati nol menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2021).

4. Structural Model Path Coefficients

Setelah menjalankan beberapa uji tersebut, selanjutnya adalah menganalisis hubungan model structural (Path Coefficients). Menurut Hair et al., (2017), *path coefficients* merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Koefisien yang dianggap signifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh dari Bootstrap. Bootstrap ini menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input. Inner model ditunjukkan dengan nilai T-Statistic, kriteria yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%) (Hair et.al, 2017). Penelitian ini menggunakan uji statistik one-tailed dengan tingkat keyakinan 1.65 (sig. 5%), sehingga nilai T-tabel adalah $1 \geq 1.65$. Uji hipotesis akan diterima apabila T-statistics lebih besar dari T-tabel. Hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel laten (Hair et al., 2021).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara daring menggunakan *Google Form* dan melibatkan 250 responden. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Adapun analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah disajikan pada bab sebelumnya.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dibedakan menjadi dua yaitu analisis deskriptif berdasarkan karakteristik dan analisis deskriptif berdasarkan pola perilaku responden. Analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan kedalam beberapa profil kategori yaitu, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan perbulan. Sedangkan analisis pola perilaku pada penelitian ini didasarkan pada intensitas melakukan pembelian melalui rekomendasi *influencer*.

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan kedalam beberapa profil kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan perbulan yang ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	93	37,20%
Perempuan	157	62,80%
Total	250	100%
Usia		
17-24 Tahun	105	42%
25-34 Tahun	139	55,60%
35-44 Tahun	5	2%
>45 Tahun	1	0,40%
Total	250	100%
Tingkat Pendidikan		
SD/SMP/SMA	30	12%
Diploma/Sarjana (S1)	190	76%
Pascasarjana (S2)	29	11,60%
Lainya	1	0,40%
Total	250	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	40	16%
ASN/TNI/POLRI	25	10%
Wiraswasta	27	10,80%
Karyawan	66	26,40%
Lain-lain	92	36,80%
Total	250	100%
Rata-rata Penghasilan		
< Rp.2.000.000	70	28%
Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	93	37,20%
>Rp.6.000.000	87	34,80%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan 93 orang atau 37,2% berjenis kelamin laki-laki dan 157 orang atau 62,8% berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 139 orang dengan persentase 55,6% kemudian kelompok usia

17-24 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase (42%). Hal tersebut dikarenakan bahwa generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 keatas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Sedangkan untuk kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 2% dan untuk kelompok usia >45 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,4%.

Kemudian, dari segi pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tingkat Pendidikan diploma/sarjana (S1) yaitu sebanyak 190 orang dengan persentase 76%. Kemudian untuk tingkat Pendidikan SD/SMP/SMA sederajat sebanyak 30%. Sedangkan tingkat Pascasarjana (S2) sebanyak 29 orang, dan untuk Pendidikan lainnya yaitu 1 orang dengan persentase 0,4%. Dari segi pekerjaan, mayoritas didominasi oleh responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 92 orang dengan persentase 36,8%. Kemudian sebanyak 66 orang sebagai karyawan dengan persentase 26,4%. Sebanyak 40 orang dengan persentase 10% sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 27 orang sebagai wiraswasta dengan persentase 10,8%. Selain itu, 25 orang sebagai ASN/TNI/POLRI dengan persentase 10%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan. Dari keseluruhan responden yaitu 250 responden, sebagian besar masuk dalam kategori penghasilan >Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 93 orang dengan persentase 37,2%. Kemudian responden dengan kategori penghasilan >Rp.6.000.000 sebanyak 87

orang dengan persentase 34,8%. Selanjutnya responden dengan kategori penghasilan <Rp.2.000.000 adalah sebanyak 70 orang dengan persentase 28%.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

1. Analisis Deskriptif Pola Perilaku Responden

Responden penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori dalam frekuensi melakukan pembelian yaitu 2-3 kali, 4-5 kali, dan >6 kali dalam satu tahun yang ditunjukkan oleh Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Presentase
1	2-3 Kali	111	44%
2	4-5 Kali	53	21%
3	>6 Kali	88	34,9%
Total		250	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden yaitu 250 responden yang melakukan pembelian melalui rekomendasi influencer, sejumlah 111 orang atau sebesar 44% melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali, kemudian sejumlah 53 orang atau sebesar 21% melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali, dan sejumlah 88 orang atau sebesar 34,9% melakukan pembelian sebanyak >6 kali dalam satu tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dengan total 250 responden yang diuji melalui aplikasi SmartPLS. Analisis deskriptif variabel digunakan ini dilakukan guna mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pada tingkat penilaian ini menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = $(5-1) / 5 = 0.8$

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Skala Deskriptif Variabel

Interval	4.25-5.05	3.44-4.24	2.63-3.43	1.82-2.62	1.00-1.08
CX	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
IT	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
PV	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
CPI	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Customer Experience*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *customer experience* yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 4 Penilaian Variabel *Customer Experience*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CX1	Saya merasa <i>influencer</i> ini tahu banyak tentang produk atau layanan yang dipromosikan di postingan media sosial instagram	3.88	Setuju
CX2	Saya merasa <i>influencer</i> ini kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk atau layanan yang di promosikan di postingan media sosial instagram	3.95	Setuju
CX3	Saya menganggap <i>influencer</i> ini sebagai ahli dalam produk atau layanan yang dipromosikan	3.85	Setuju
CX4	Saya menganggap <i>influencer</i> ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk yang dipromosikan.	3.96	Setuju
Rata-rata Total		3.91	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4, menunjukkan bahwasanya rata-rata pada penelitian variabel *Customer Experience* adalah 3.91 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun

penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden mengenali seperti apa influencer ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk yang dipromosikan dengan nilai rata-rata 3.96. sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 3.85 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa *influencer* ini sebagai ahli dalam produk atau layanan yang dipromosikan.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Influencer Trust*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Influencer Trust* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Penilaian Variabel *Influencer Trust*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
IT1	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> dapat dipercaya pada kontennya	3,91	Setuju
IT2	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh <i>influencer</i> dan saya yakin influencer tidak akan mencoba mengambil keuntungan dari para pengikutnya	3,67	Setuju
IT3	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang mereka promosikan	3,86	Setuju

IT4	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tidak akan berbohong meskipun ia bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut.	3,65	Setuju
Rata-rata Total		3,77	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5, menunjukkan bahwasanya rata-rata pada penilaian variabel influencer trust adalah sebesar 3.77 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden merasa bahwa *influencer* dapat dipercaya pada kontennya dengan nilai rata-rata 3.91. sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 3.65 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa responden percaya bahwa *influencer* tidak akan berbohong meskipun ia bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif *Perceived Value*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Perceived Value* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Penilaian Variable *Perceived Value*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
PV1	Saya merasa konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> di media sosial instagram sangat berkualitas	4.00	Setuju
PV2	Saya merasa berpartisipasi dengan <i>influencer</i> media sosial instagram membantu saya mendapatkan kualitas barang atau layanan yang memadai	4.06	Setuju
PV3	Saya merasa berpartisipasi dengan <i>influencer</i> media sosial instagram membantu saya mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai	4.10	Setuju
PV4	Saya merasa rekomendasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> di media sosial instagram bernilai baik	4.07	Setuju
PV5	Saya merasa <i>influencer</i> media sosial instagram telah meningkatkan efektivitas belanja online.	4.20	Setuju
Rata-rata Total		4.09	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, menunjukkan bahwasanya rata-rata pada penilaian variabel *Perceived Value* adalah sebesar 4.09 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan

bahwa responden merasa berpartisipasi dengan *influencer* media sosial instagram membantu saya mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai dengan nilai rata-rata 4.10. sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 4.00 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa responden merasa konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial instagram sangat berkualitas.

4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif *Consumer Purchase Intention*

Pada hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Consumer Purchase Intention* yang ditunjukkan pada tabel tersebut:

Tabel 4. 7 Penilaian Variabel *Consumer Purchase Intention*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CPI1	Saya pikir saya akan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	3,89	Setuju
CPI2	Saya akan membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di masa mendatang	3,90	Setuju
CPI3	Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>	3,82	Setuju

CPI4	Saya mempertimbangkan membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i> dalam waktu dekat karena alasannya positif	3,92	Setuju
CPI5	Saya akan membeli produk atau layanan yang di promosikan <i>influencer</i> , setelah melihat postingan yang di buat <i>influencer</i>	3,92	Setuju
Rata-rata Mean		3.89	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa rata-rata pada variable Consumer Purchase Intention adalah 3.89 dimana 250 responden rata-rata menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Adapun penelitian tertinggi responden ada pada dua indikator yang menyatakan bahwa responden mempertimbangkan membeli produk yang dipromosikan *influencer* dalam waktu dekat karena ulasanya positif, dan yang satu lagi menyatakan bahwa responden akan membeli produk atau layanan yang di promosikan *influencer*, setelah melihat postingan yang di buat *influencer* dengan nilai rata-rata 3.92. sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 3.82 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan responden akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer*.

4.3 Pengujian model pengukuran (*outer model*)

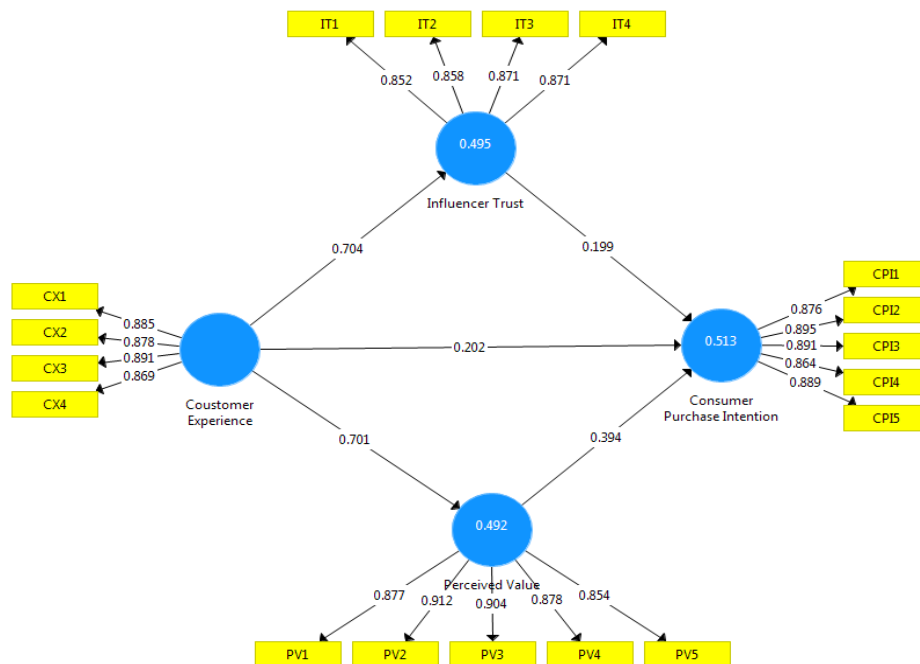
Model pengukuran diuji dengan menggunakan uji validitas reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil. Hasil dari kedua pengujian ini memberikan informasi penting tentang kualitas model pengukuran yang digunakan. Penjelasan rinci mengenai hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat secara jelas pada gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4. 1. Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Disisi lain, data dari hasil uji validitas konvergen, yang telah diolah dalam format *outer loading*, dapat ditemukan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading

	CX	IT	PV	CPI
CX1	0.885			
CX2	0.878			
CX3	0.891			
CX4	0.869			
IT1		0.852		
IT2		0.858		
IT3		0.871		
IT4		0.871		
PV1			0.877	
PV2			0.912	
PV3			0.904	
PV4			0.878	
PV5			0.854	
CPI1				0.876
CPI2				0.895
CPI3				0.891
CPI4				0.864
CPI5				0.889

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: CX = Customer Experience; IT = Influencer Trust; PV = Perceived Value;
CPI = Consumer Purchase Intention.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, semua item memiliki nilai outer loading diatas 0.70, menunjukkan validitas yang baik. Pada variabel *Customer Experience*, nilai outer loading berkisar antara 0.869 hingga 0.891, sedangkan Influencer Trust memiliki nilai antara 0.852 hingga 0.87. Untuk *Perceived Value*, nilai *outer loading* berkisar

antara 0.854 hingga 0.912, dan pada *Consumer Purchase Intention* nilai *outer loading* berkisar dari 0.864 hingga 0.895. secara keseluruhan, semua item valid dalam mengukur masing-masing konstruk yang diwakili.

Selanjutnya, terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk pengukuran validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.9. dibawah ini.

Tabel 4. 9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience (CX)	0.776
Influencer Trust (IT)	0.745
Perceived Value (PV)	0.783
Consumer Purchase Intention (CPI)	0.783

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50, menandakan kualitas validitas konvergen yang kuat. berdasarkan hasil pengukuran nilai *Outer Loading* maupun *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap item valid dalam mempresentasikan konstraknya, dan setiap konstruk mampu menjelaskan varian dari item-item terkait secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Hasil Uji validitas diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan dua parameter utama, yaitu nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai HTMT. Kedua nilai ini menjadi dasar dalam menentukan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda satu sama lain. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk uji validitas diskriminan disajikan secara rinci pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Nilai *Fornell Lacker*

	Consumer Purchase Intention	Customer Experience	Influencer Trust	Perceived Value
Consumer Purchase Intention	0.883			
Customer Experience	0.618	0.881		
Influencer Trust	0.617	0.704	0.863	
Perceived Value	0.675	0.701	0.701	0.885

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *Fornell-Larcker* setiap konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk (CPI: 0.883, CX:0.881, IT:0.863, PV:0.885) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan didasarkan pada rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai salah satu indikator penting dalam mengevaluasi hubungan

antara konstruk yang berbeda. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	Consumer Purchase Intention	Customer Experience	Influencer Trust	Perceived Value
Consumer Purchase Intention				
Customer Experience	0.670			
Influencer Trust	0.677	0.781		
Perceived Value	0.719	0.764	0.770	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan hasil uji HTMT bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai dibawah 0.85, menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT antara variabel berada dalam rentang 0.670 hingga 0.781, yang membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model ini berbeda satu sama lain dan tidak terjadi masalah validitas diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.7, yang mengidentifikasi bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* disajikan dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Purchase Intention (CPI)	0.930	0.947
Customer Experience (CX)	0.904	0.933
Influencer Trust (IT)	0.886	0.921
Perceived Value (PV)	0.931	0.948

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0.7, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. *Consumer Purchase Intention* (CPI) memiliki *Cronbach's Alpha* 0.930 dan *Composite Reliability* 0.947, *Customer Experience* (CX) 0.904 dan 0.933, *Influencer Trust* (IT) 0.886 dan 0.921, serta *Perceived Value* (PV) 0.931 dan 0.948. Dengan demikian, semua variabel dalam model menunjukkan konsistensi dan keandalan yang tinggi.

4.4 Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

Selanjutnya adalah pengujian model struktural. Uji model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian model struktural ini dianalisis melalui nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen. Untuk variabel independen dilakukan dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merujuk pada pengukuran nilai VIF atau *variance inflation factor* (Hair et al., 2021). Hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel 4.13 berikut

Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolinearitas

	Consumer Purchase Intention	Customer Experience	Influencer Trust	Perceived Value
Consumer Purchase Intention				
Customer Experience	2.383		1.000	1.000
Influencer Trust	2.379			
Perceived Value	2.363			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 ($VIF < 5$) yang menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Consumer Purchase Intention (CPI)	0.513	0.507
Influencer Trust (IT)	0.495	0.493
Perceived Value (PV)	0.492	0.490

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.14, hasil uji koefisien detrmnasi menggunakan R-square menunjukkan bahwa seluruh item variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dapat dibuktikan dengan R-square kedua variabel melebihi 0.33 dan berada pada ukuran moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai R-Square Adjusted dari *Influencer Trust* mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 0.493, atau 49.3% sisanya 50.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai R-Square Adjusted dari variabel *Perceived Value* mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 0.490 atau 49.0% sisanya 51.0% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya nilai *R-Square Adjusted Consumer Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen (*customer experience, influencer trust, dan perceived value*) sebesar 0.507 atau 50.7%.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Masuk ke pengujian relevansi prediktif Q-Square adalah suatu indikator dari model structural yang keluar dari sampel atau predictor data yang akurat, dan tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2021). Sesuai pada model structural, nilai Q-Square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2021). Uji Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk independen yang mempengaruhinya. Hal ini membantu dalam menentukan seberapa efektif model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Q-Square

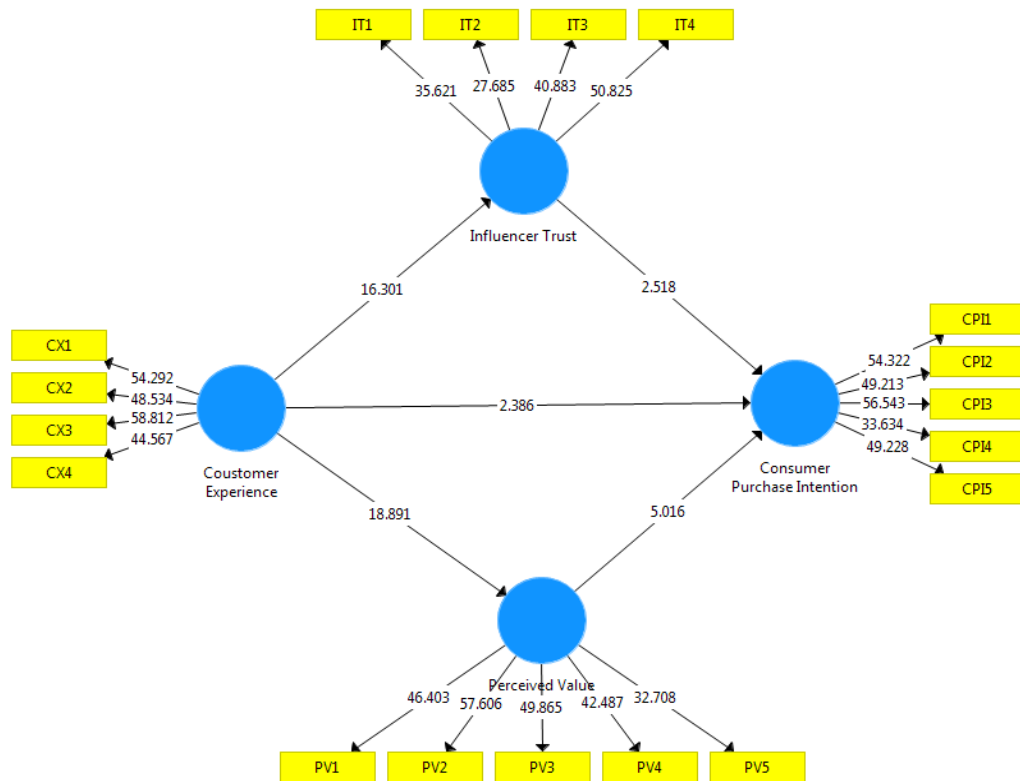
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Consumer Purchase Intention	1250	764.413	0.388
Influencer Trust	1000	642.111	0.358
Perceived Value	1250	773.118	0.382

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang ditunjukkan tabel diatas bahwa ketiga variabel yang meliputi *customer experience*, *influencer trust*, dan *perceived value* memiliki nilai Q2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$) yang menunjukkan adanya relevansi prediktif dalam model. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus nilai Q square > 0 (nol).

4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Path coefficient dengan menggunakan metode Bootstrapping dilakukan untuk mengetahui adanya saling mempengaruhi antar variabel. Dalam metode PLS, hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat melalui T-statistic dengan standar nilai P-value < 0.05, signifikan level 5%. Pada ilustrasi bootstrapping pengujian model structural dapat dilihat pada gambar 4.2. berikut.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi, nilai *t*-value dan *p*-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika *t*-value lebih besar dari 1.96 ($t\text{-value} > 1,96$). Kemudian jika *p*-value kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) maka hipotesis akan dinyatakan signifikan. Pada tabel 4.16 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Customer Experience -> Consumer Purchase Intention</i>	0.202	0.195	0.085	2.386	0.017
<i>Customer Experience -> Influencer Trust</i>	0.704	0.696	0.043	16.301	0.000
<i>Customer Experience -> Influencer Trust -> Consumer Purchase Intention</i>	0.701	0.700	0.037	18.891	0.000
<i>Customer Experience -> Perceived Value</i>	0.199	0.198	0.079	2.518	0.012
<i>Customer Experience -> Perceived Value -> Consumer purchase Intention</i>	0.394	0.402	0.079	5.016	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan hipotesis yang mempunyai hubungan langsung dinyatakan diterima. Selanjutnya, penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* (H1 diterima) dengan nilai $t\text{-value} = 2.386 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.017 < 0.05$.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer Trust* (H2 diterima) dengan nilai $t\text{-value} = 16.301 > 1.96$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$.

3. *Influencer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* (H3 diterima) dengan nilai *t-value* $2.518 > 1.96$, *p-value* $= 0.012 < 0.05$.
4. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (H5 diterima) dengan nilai *t-value* $= 18.891 > 1.96$, *p-value* $= 0.000 < 0.05$.
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* (H6 diterima) dengan nilai *t-value* $= 5.016 > 1.96$, *p-value* $= 0.000 < 0.05$.

4.4.5. Pengujian Mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping dengan SMART PLS. hasil analisis mediasi dilihat dari tabel specific indirect effect sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Mediasi

	Original sample (o)	Sample mean (m)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
customer experience -> influencer trust -> consumer purchase intention	0.14	0.139	0.057	2.446	0.015
customer experience -> perceived value -> consumer purchase intention	0.276	0.281	0.057	4.813	0.000

Signifikansi pengaruh mediasi dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value*. pengaruh mediasi signifikan jika nilai *t-statistic* >1.96 dan *p-value* < 0,05. Hasil analisis

menunjukkan bahwa pengaruh mediasi *influencer trust* terhadap pengaruh *customer experience* ke *consumer purchase intention* terbukti memediasi signifikan dengan nilai *p-value* < 0.05 dengan nilai 0.015. Selanjutnya pengaruh mediasi *perceived value* terhadap *customer experience* ke *consumer purchase intention* terbukti memediasi signifikan dengan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.000.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini melakukan pengkajian beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui rekomendasi influencer Fadil Jaidi melalui social media Instagram. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Purchase Intention* serta peran mediasi *Influencer Trust* dan *Perceived Value* yang memediasi hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Consumer Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*. Begitu juga sejalan dengan *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Influencer Trust* dan *Perceived Value*. Selanjutnya *Influencer Trust* dan *Perceived Value* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* serta menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Consumer Purchase Intention*. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bagaimana *customer experience*, *influencer trust*, dan *perceived value* dalam memengaruhi niat beli konsumen.

4.5.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dimiliki seseorang terhadap influencer fadil jaidi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian melalui influencer tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hamouda., (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam konteks aplikasi *mobile* ritel berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan aplikasi ritel harus fokus dan tidak hanya pada aspek emosional tetapi juga pada desain yang mendukung pemrosesan informasi yang efisien. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi mereka dengan lebih efektif.

Dalam konteks penelitian ini, fadil jaidi sebagai *influencer*, menggunakan komunikasi persuasif yang efektif untuk menarik perhatian pengikutnya. Ketika pengikut merasakan koneksi emosional dengan konten yang dibagikan oleh fadil jaidi, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang direkomendasikan sehingga mendorong niat beli konsumen. Selain itu juga, interaksi yang tinggi antara fadil jaidi dan pengikutnya di Instagram juga memainkan peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika fadil jaidi berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, atau juga live session hal ini juga akan menciptakan rasa kedekatan dengan

pengikut. Pengalaman pelanggan yang baik dalam mengonsumsi konten rekomendasi akan mendorong niat beli (Lin et al., 2022). Penelitian ini menyatakan bahwa semakin berkualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap influencer fadil jaidi, maka niat beli konsumen akan terjadi.

4.5.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Influencer Trust*

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Influencer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan dengan seorang influencer, semakin kuat pula kepercayaan terhadap influencer akan terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Civelek & Sozer., (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan selama interaksi dengan seorang influencer akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap influencer tersebut. Ketika seseorang merasa terlibat dalam interaksi yang autentik, informatif, dan menyenangkan maka akan mengembangkan persepsi positif terhadap influencer yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap rekomendasi produk atau layanan yang disampaikan oleh influencer tersebut. Sehingga kepercayaan itu kemudian akan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh seseorang terhadap influencer yang mencerminkan sejauh mana *influencer* ini dalam merekomendasikan suatu produk atau layanan akan membuat seseorang merasa percaya dan yakin dengan produk atau layanan yang direkomendasikan. Pengalaman

pelanggan yang baik juga menumbuhkan keterikatan emosional, keterikatan emosional ini bisa memperkuat persepsi keandalan dan kredibilitas yang merupakan dasar dari kepercayaan (Patel et al., 2024). Jika konten yang dibuat oleh *influencer* memberikan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan bernilai bagi seseorang, maka seseorang akan lebih cenderung mempercayai influencer tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena pengalaman positif menciptakan persepsi bahwa *influencer* ini memiliki kredibilitas yang baik. Semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap *influencer*, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4.5.3 Pengaruh *Influencer Trust* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya D. Y. Kim & Kim, (2021), dan Masuda et al., (2022). Kepercayaan yang diberikan terhadap influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan ini muncul dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya dengan influencer, transparansi dalam ulasan produk, serta keterlibatan aktif dalam menjawab pertanyaan atau memberikan klarifikasi kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap seorang influencer, semakin besar pula dampaknya terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang diberikan.

Penelitian Masuda et al., (2022), menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli, yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pengikut terhadap *influencer*, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. *Influencer* mencerminkan sejauh mana audiens menganggap klaim *influencer valid*, kejujuran yang mereka rasakan, serta niat baik influencer dalam memberikan rekomendasi yang bermanfaat. Menurut Yang et al., (2024) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika audiens merasa bahwa seorang influencer memiliki niat baik dan tidak hanya sekedar mencari keuntungan, kepercayaan terhadap influencer tersebut meningkat. Dengan begitu perkembangan hubungan kepercayaan yang cepat antara audiens dan influencer sangat penting untuk mendorong pembelian.

4.5.4 *Influencer Trust* memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Consumer Purchase Intention*

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) *Influencer Trust* sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Consumer Purchase Intention*. Hubungan *customer experience* dan niat beli konsumen dimediasi oleh *influencer trust*. Pengikut yang memiliki hubungan terjaga dengan *influencer* fadil jaidi akan lebih besar kemungkinannya untuk mempercayai rekomendasinya dan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan, pengikut ini mulai tertarik dan mempercayai rekomendasi *influencer* fadil jaidi dari konten informatif dan menghibur yang sering ia bagikan. Dengan begitu, kepercayaan yang tinggi dari

pengikutnya menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan audiens yang loyal. Pengikut yang merasa dekat dan percaya pada influencer fadil jaidi akan lebih besar kemungkinan untuk mengikuti rekomendasi produk yang ia bagikan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Memiliki kepercayaan yang tinggi merupakan penentu penting dalam mengembangkan dan mempertahankan pengikut yang substansial (Lee et al., 2022). Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya Darma Yasa, (2020), dan Giantari et al., (2013), bahwa *trust* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *purchase intention*.

4.5.5 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Perceived Value*

Customer experience juga diidentifikasi melalui analisis SEM-PLS, hasilnya positif dan signifikan terhadap *perceived value* (H5). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada hubungan *customer experience* dan *perceived value* pada influencer fadil jaidi yang dapat memiliki dampak yang besar pada persepsi pelanggan terhadap rekomendasi yang diberikan. Ketika pengikut telah merasa bahwa pengalaman yang baik melalui interaksi yang autentik, storytelling yang kuat, serta pendekatannya yang menarik sehingga pengalaman menyenangkan yang didapat pengikutnya dari kontennya membuat mereka lebih percaya dan menilai produk yang fadil jaidi promosikan sebagai sesuatu yang lebih bernilai dan layak untuk di beli.

Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya oleh Kuppelwieser et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap *perceived value*, dimana pengalaman positif yang dialami pelanggan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan. Penelitian Rahardja et al., (2021) juga mengatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *perceived value*. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer experience* dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce* berkontribusi secara positif terhadap nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, dalam penelitian ini semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan influencer fadil jaidi, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pengikut terhadap produk yang dipromosikan.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Perceived value dinilai mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini yaitu *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention* diterima. Nilai yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seorang influencer fadil jaidi dapat mempengaruhi persepsi pengikutnya terhadap suatu produk, sehingga mereka merasa produk tersebut bernilai dan layak untuk dibeli. Penelitian Petraviciute et al., (2021) menyatakan bahwa nilai *perceived value* dari *luxury brand* memiliki efek positif terhadap *purchase intention*. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *luxury brand*, semakin besar kemungkinan untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuan et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk makanan

yang dapat dilacak (*traceable food*) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, fadil jaidi sebagai *influencer*, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang di bangun melalui pengalaman positif yang ia ciptakan dalam kontennya, semakin besar pengaruh terhadap niat beli pengikutnya. Sama halnya dengan penelitian (Dam, 2020) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan oleh *influencer* menjadi kunci dalam memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pengikut terhadap produk.

4.5.7 *Perceived Value* memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Consumer Purchase Intention*

Hubungan customer experience dan niat beli konsumen dalam penelitian ini di mediasi oleh *perceived value*. pengikut yang memiliki hubungan terjaga dengan influencer fadil jaidi akan lebih besar kemungkinannya untuk melihat nilai dari rekomendasi produk yang ia bagikan dan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pengikut ini mulai tertarik dan menilai rekomendasi influencer fadil jaidi sebagai sesuatu yang bernilai dari konten informatif dan menghibur yang sering ia bagikan. Dengan begitu, persepsi nilai yang tinggi dari pengikutnya menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan audiens yang loyal. Pengikut yang merasa konten dan rekomendasi fadil jaidi memiliki manfaat atau relevansi bagi mereka akan lebih besar kemungkinannya untuk mengikuti rekomendasi produk yang ia bagikan, sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya,

yang menunjukkan bahwa *perceived value* sebagai mediasi antara *customer experience* terhadap *purchase intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Gaberamos & Pasaribu, 2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan substansi penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang anteseden peran influencer yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui media social Instagram. Model penelitian diajukan untuk menguji hubungan antara *customer experience*, *influencer trust*, *perceived value*, terhadap *consumer purchase intention* serta menguraikan *influencer trust* dan *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, variabel *customer experience* didominasi oleh pernyataan CX3 yaitu yang menganggap *influencer* fadil jaidi ini sebagai ahli dalam produk atau layanan yang dipromosikan. Pada variabel *influencer trust* didominasi oleh IT3 yang menyatakan percaya bahwa *influencer* fadil jaidi ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang dipromosikan. Sedangkan pada variabel *perceived value* didominasi oleh PV2 yang menyatakan merasa berpartisipasi dengan *influencer* fadil jaidi membantu mendapatkan kualitas barang atau layanan yang memadai. Selanjutnya pada pernyataan variabel CPI2 yang menyatakan akan membeli produk atau layanan yang dipromosikan *influencer* fadil jaidi di masa mendatang.

2. Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan dan positif.
3. Berdasarkan hasil analisis keempat variabel, yaitu *customer experience*, *influencer trust*, *perceived value* dan *consumer purchase intention*, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap *consumer purchase intention*. Sedangkan, *influencer trust* menempati posisi kedua dalam hal pengaruh total terhadap *consumer purchase intention*, dan *customer experience* mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap *consumer purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memberikan pemahaman tentang proses kepercayaan dan nilai yang dirasakan ketika pengalaman pelanggan mempengaruhi *influencer* dalam merekomendasikan produk. Penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi bagi pelaku bisnis. Mereka harus mempertimbangkan elemen kepercayaan yang dimiliki *influencer* fadil jaidi untuk menarik perhatian pengikut terhadap produk yang direkomendasikan sehingga menarik niat beli konsumen. Berdasarkan implikasi teoritisnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran media social Instagram yang menggunakan *influencer* fadil jaidi. Kemudian, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam implikasi manajerial bagi pelaku bisnis dalam pemanfaatan *influencer* media sosial sebagai saran untuk mengiklankan suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Untuk melakukan pembelian, konsumen diprediksi oleh pengalaman mereka terhadap influencer tersebut. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki pengalaman baik terhadap rekomendasi influencer yang mereka buat. Pengalaman pelanggan dapat ditunjukkan saat menggunakan influencer yang memiliki nilai yang baik dengan produk yang direkomendasikan. Kemudian memilih influencer yang dapat dipercaya dari produk yang direkomendasikan dengan baik. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, influencer trust dan perceived value. sebagai pelaku pemasaran faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan dalam pemilihan influencer untuk mempromosikan produk.

Faktor pengalaman yang dimasukan adalah fadil jaidi sebagai influencer yang mempengaruhi kepercayaan dan nilai yang dirasakan untuk melakukan niat beli konsumen. Bagi pelaku bisnis, sebagai contoh bisnis bidang fashion, makan direkomendasikan fadil jaidi sebagai influencer yang memasarkan produk tersebut, karena fadil jaidi mempunyai pengalaman yang baik dan memiliki kepercayaan yang baik dalam merekomendasikan produk. Selanjutnya, dari hasil penelitian ini diharapkan influencer fadil jaidi dapat menjaga pengalaman, kepercayaan, dan nilai untuk mempertahankan eksistensi diri di Instagram yang dapat dipercaya dan disukai para pengikutnya atau konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengikut Instagram influencer fadil jaidi, sehingga hasilnya tidak dapat sama dengan pengikut Instagram influencer lainnya. Selanjutnya, diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti influencer lain, serta platform media social lainnya.
2. Dalam penelitian ini terbatas dengan 1 variabel independen dan 2 variabel mediasi yang mempengaruhi consumer purchase intention, saran untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli melalui influencer fadil jaidi.
3. Dalam jumlah responden, penelitian ini hanya dapat mencakup 250 orang saja, yang mana jumlah tersebut masih jauh dari jumlah pengikut influencer fadil jaidi sebanyak 13,4 juta. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak dari responden dalam penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian secara keseluruhan, peneliti membuat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian dimasa mendatang. Pertama, Karena semua hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa *customer experience*, *influencer trust*, dan *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Penelitian selanjutnya harus meningkatkan variabel-variabel ini untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, pemasaran bisnis melalui

influencer masih pada tahap pengembangan di Instagram, penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai niat pembelian konsumen. penelitian mendatang dapat mengkaji perilaku pengguna instagram dengan membandingkan pengguna di media sosial satu dengan lainnya. Selain itu, untuk hasil penelitian yang lebih realistis, penelitian dimasa mendatang dapat menggunakan dua fase; fase sebelum pembelian dan setelah pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fadli, Beby Karina F. Sembiring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Analysis of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction Through Perceived Value Bank Syariah Indonesia (Study At Bsi Kcp Krakatau). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 445–455. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.764>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(xxxx), 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- 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>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 03(07), 2694–1449. www.ijbms.net
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Civelek, M. E., & Sozer, E. G. (2018). How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching. *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 856–875. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.400>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Devi, K., Singh, G., Roy, S. K., & Cúg, J. (2023). Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness. *British Food Journal*, 125(11), 4092–4122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0220>
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived

- Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(10), 1464–1480. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2021). *Influencer marketing in Indonesia - statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicHeader__wrapper
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. M. Dr. Ir. Syahrial Shaddiq, M.Eng. (ed.)). Takaza Innovatix Labs. <https://takaza.id/metodologi-penelitian-kuantitatif.html>
- I Kadek Darma Yasa, N. M. W. K. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Journal GEEJ*, 7(2), 317–336.
- Islam, T., & Hussain, M. (2023). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049–5067. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jiang, Y., Lai, P. L., Yang, C. C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(July 2022), 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*,

- 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Karunasingha, A., & Abeyssekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kement, Ü., Güçer, E., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Investigating the Effect of Customer Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Environment-Friendly Behavior. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.28992/ijksam.v5i2.210>
- Kemp, S. (2023a). *DIGITAL 2023 : THE LATEST INSIGHTS INTO THE STATE OF DIGITAL*. We Are Social.
- Kemp, S. (2023b). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. We Are Social.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143(February), 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, S. J., Yoo, J., & Ko, E. (2023). The effects of brand collaboration with the online game on customer equity and purchase intention: moderating effect of fashion brand type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0279>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kumari, P., & Bhateja, B. (2024). How COVID-19 impacts consumer purchase intention towards health and hygiene products in India? *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 118–136. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-05-2021-0185>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lavuri, R., Kaul, D., Mohan, G., Jayawardena, N. S., & Thaichon, P. (2024). Identifying factors influencing purchase intention of sustainable luxury retailing

- products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(2), 259–275. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0310>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 149–162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(April 2020), 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019b). 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>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183(December 2021), 121870. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2023). “Sustainable attitude” – a

- modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*, 18(4), 549–571. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(February), 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., Huang, M. H., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329–353. <https://doi.org/10.1177/10946705211021915>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(August), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2024). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 581–601. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality.

- Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran & Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suo, L., Lu, R. C., & Lin, G. Di. (2020). Analysis of factors influencing consumers' purchase intention based on perceived value in e-commerce clothing pre-sale model. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1), 23–36. <https://doi.org/10.3993/jfbim00333>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(April), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, 120(4), 810–824. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers’ Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan Saya Cindy Alifia Sari, Mahasiswi Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan “Anteseden Peran Influencer Media Sosial Dalam Consumer Purchase Intention” dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden di seluruh Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih

Wassalamualaikum. Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam Hormat

Cindy Alifia Sari

Bagian I

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Apakah anda pengguna media social Instagram?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda mengetahui dan mengikuti influencer fadil jaidi di media social Instagram?

- Ya
- Tidak

3. Seberapa sering anda membeli produk dari rekomendasi influencer fadil jaidi dalam setahun?

- 2-3 kali
- 4-5 kali
- > 6 kali

4. Nama Responden

5. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

6. Umur Responden

- 17-24 tahun
- 25 – 34 tahun
- 35 – 44 tahun
- > 45 tahun

7. Pendapatan Responden

- < Rp.2.000.000
- Rp.2.000.000-4.000.000
- > Rp.6.000.000

8. Tingkat Pendidikan

- SD/DMP/SMA Sederajat
- Diploma/Sarjana

- Pascasarjana (S2)
- Lain-lain

9. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- ASN/POLRI/TNI
- Wiraswasta
- Karyawan
- Lain-lain

Keterangan :

Bapak/Ibu/Sdr/I cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penelitian:

Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Customer Experience

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang produk atau layanan yang dia promosikan di postingan media sosial	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa influencer ini kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk atau layanan yang dipromosikan di postingan media sosial	1	2	3	4	5
3.	Saya menganggap influencer ini sebagai ahli dalam produk atau layanan yang dipromosikan	1	2	3	4	5

4.	Saya menganggap influencer ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk atau layanan yang dipromosikan	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

Influencer Trust

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa influencer dapat diandalkan pada kontennya	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh influencer dan saya yakin influencer tidak akan mencoba mengambil keuntungan dari para pengikutnya	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa bahwa influencer ini memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk yang mereka promosikan	1	2	3	4	5

4.	Saya percaya bahwa influencer tidak akan berbohong meskipun ia bisa mendapatkan keuntungan dari kebohongan tersebut	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

Perceived Value

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial sangat berkualitas	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa berpartisipasi dengan influencer media sosial membantu saya mendapatkan kualitas barang atau layanan yang memadai	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa berpartisipasi dengan influencer media sosial membantu saya mendapatkan rekomendasi yang lebih sesuai	1	2	3	4	5

4.	Saya merasa rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial bernilai baik	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa influencer media sosial telah meningkatkan efektivitas belanja online	1	2	3	4	5

Consumer Purchase Intention

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pikir saya akan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial	1	2	3	4	5
2.	Saya akan membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer media sosial di masa mendatang	1	2	3	4	5
3.	Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk	1	2	3	4	5

	membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer di media sosial					
4.	Saya mempertimbangkan membeli produk yang dipromosikan influencer di media sosial dalam waktu dekat karena ulasanya positif	1	2	3	4	5
5.	Saya akan membeli produk atau layanan yang dipromosikan influencer, setelah melihat postingan influencer di media sosial	1	2	3	4	5

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Customer Experience

		Correlations				
		CX1	CX2	CX3	CX4	CXTotal
CX1	Pearson Correlation	1	.831**	.581**	.716**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CX2	Pearson Correlation	.831**	1	.701**	.682**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CX3	Pearson Correlation	.581**	.701**	1	.664**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CX4	Pearson Correlation	.716**	.682**	.664**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
CXTotal	Pearson Correlation	.889**	.911**	.841**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Influencer Trust

		Correlations				
		IT1	IT2	IT3	IT4	ITTotal
IT1	Pearson Correlation	1	.572**	.680**	.618**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
IT2	Pearson Correlation	.572**	1	.670**	.813**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
IT3	Pearson Correlation	.680**	.670**	1	.785**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
IT4	Pearson Correlation	.618**	.813**	.785**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
ITTotal	Pearson Correlation	.807**	.881**	.893**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Perceived Value

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PVTotal
PV1	Pearson Correlation	1	.809**	.850**	.782**	.703**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PV2	Pearson Correlation	.809**	1	.892**	.777**	.589**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PV3	Pearson Correlation	.850**	.892**	1	.808**	.715**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PV4	Pearson Correlation	.782**	.777**	.808**	1	.654**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PV5	Pearson Correlation	.703**	.589**	.715**	.654**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
PVTota l	Pearson Correlation	.921**	.909**	.949**	.901**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Consumer Purchase Intention

		Correlations					CPI1
		CPI1	CPI2	CPI3	CPI4	CPI5	CPI1
CPI1	Pearson Correlation	1	.813**	.683**	.748**	.790**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CPI2	Pearson Correlation	.813**	1	.778**	.691**	.799**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CPI3	Pearson Correlation	.683**	.778**	1	.680**	.780**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CPI4	Pearson Correlation	.748**	.691**	.680**	1	.739**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
CPI5	Pearson Correlation	.790**	.799**	.780**	.739**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
CPI1 CPI5	Pearson Correlation	.895**	.907**	.883**	.864**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Lampiran 3 : Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance	
	5%	1%
3	0.997	0.999
4	0.950	0.990
5	0.878	0.959
6	0.811	0.917
7	0.754	0.874
8	0.707	0.834
9	0.666	0.798
10	0.632	0.765
11	0.602	0.735
12	0.576	0.708
13	0.553	0.684
14	0.532	0.661
15	0.514	0.641
16	0.497	0.623
17	0.482	0.606
18	0.468	0.590
19	0.456	0.575
20	0.444	0.561
21	0.433	0.549
22	0.432	0.537
23	0.413	0.526
24	0.404	0.515
25	0.396	0.505

26	0.388	0.496
27	0.381	0.487
28	0.374	0.478
29	0.367	0.470
30	0.361	0.463
31	0.355	0.456
32	0.349	0.449
33	0.344	0.442
34	0.339	0.436
35	0.334	0.430
36	0.329	0.424
37	0.325	0.418
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361

LAMPIRAN 4 ANALISIS DATA

Customer Experience				Influencer Trust				Perceived Value					Customer Purchase Intention				
CX1	CX2	CX3	CX4	IT1	IT2	IT3	IT4	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	CPI1	CPI2	CPI3	CPI4	CPI5
4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3
3	2	3	3	5	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	2	3	4	3	1	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2
4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3		
5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	2	1	2	2	2
4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	2	4	2	5	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3
4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	5
5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4
4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4

5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	
5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	
3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	

3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4

Luaran SmartPLS

Name	No.	Missing	Rata-rata Variabel				Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
			Mean	Median	Min	Max			
CX1	1	0	3.876	4	1	5	0.762	1.293	-0.769
CX2	2	0	3.948	4	1	5	0.775	0.999	-0.79
CX3	3	0	3.848	4	1	5	0.801	1.719	-0.942
CX4	4	0	3.956	4	1	5	0.776	1.42	-0.854
IT1	5	0	3.908	4	1	5	0.684	1.781	-0.787
IT2	6	0	3.672	4	1	5	0.772	0.687	-0.668
IT3	7	0	3.864	4	1	5	0.719	1.309	-0.763
IT4	8	0	3.652	4	1	5	0.826	0.56	-0.729
PV1	9	0	3.996	4	1	5	0.713	1.234	-0.661
PV2	10	0	4.056	4	1	5	0.713	2.039	-0.814
PV3	11	0	4.096	4	1	5	0.692	2.492	-0.859
PV4	12	0	4.068	4	1	5	0.692	1.453	-0.673
PV5	13	0	4.2	4	2	5	0.699	0.502	-0.652
CPI1	14	0	3.892	4	2	5	0.71	0.65	-0.582
CPI2	15	0	3.9	4	2	5	0.7	0.839	-0.634
CPI3	16	0	3.82	4	1	5	0.792	0.502	-0.638
CPI4	17	0	3.92	4	2	5	0.711	0.27	-0.42
CPI5	18	0	3.92	4	1	5	0.786	0.395	-0.554

Outer Loading

Outer Loadings

Matrix

	Consumer Pur...	Coustomer Ex...	Influencer Trust	Perceived Value
CP11	0.876			
CP12	0.895			
CP13	0.891			
CP14	0.864			
CP15	0.889			
CX1		0.885		
CX2		0.878		
CX3		0.891		
CX4		0.869		
IT1			0.852	
IT2			0.858	
IT3			0.871	
IT4			0.871	

[Data / coefficients / P-Scores](#) [Step / categories / changes / settings](#)

Outer Loadings

Matrix

	Consumer Pur...	Coustomer Ex...	Influencer Trust	Perceived Value
CX2		0.878		
CX3		0.891		
CX4		0.869		
IT1			0.852	
IT2			0.858	
IT3			0.871	
IT4			0.871	
PV1				0.877
PV2				0.912
PV3				0.904
PV4				0.878
PV5				0.854

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Discriminant Validity

	Consumer Pur...	Couustomer Ex...	Influencer Trust	Perceived Value
CPI1	0.876	0.581	0.599	0.667
CPI2	0.895	0.581	0.557	0.631
CPI3	0.891	0.513	0.559	0.560
CPI4	0.864	0.500	0.477	0.504
CPI5	0.889	0.541	0.519	0.596
CX1	0.520	0.885	0.604	0.590
CX2	0.528	0.878	0.595	0.604
CX3	0.576	0.891	0.653	0.638
CX4	0.550	0.869	0.623	0.635
IT1	0.492	0.667	0.852	0.586
IT2	0.545	0.526	0.858	0.583
IT3	0.531	0.676	0.871	0.655
IT4	0.565	0.547	0.871	0.590

Discriminant Validity

	Consumer Pur...	Couustomer Ex...	Influencer Trust	Perceived Value
CX2	0.528	0.878	0.595	0.604
CX3	0.576	0.891	0.653	0.638
CX4	0.550	0.869	0.623	0.635
IT1	0.492	0.667	0.852	0.586
IT2	0.545	0.526	0.858	0.583
IT3	0.531	0.676	0.871	0.655
IT4	0.565	0.547	0.871	0.590
PV1	0.620	0.615	0.657	0.877
PV2	0.575	0.621	0.612	0.912
PV3	0.564	0.647	0.620	0.904
PV4	0.647	0.616	0.634	0.878
PV5	0.576	0.603	0.575	0.854

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Consumer Purchase Intention	0.930	0.933	0.947	0.780
Customer Experience	0.904	0.905	0.933	0.776
Influencer Trust	0.886	0.888	0.921	0.745
Perceived Value	0.931	0.931	0.948	0.783

Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	Customer E...	Customer P...	Influencer T...	Perceived V...
Customer E...		2.383	1.000	1.000	
Customer P...					
Influencer Tr...		2.379			
Perceived V...		2.363			

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	VIF
CPI1		2.988
CPI2		3.499
CPI3		3.359
CPI4		3.102
CPI5		3.739
CX1		2.915
CX2		2.865
CX3		2.812
CX4		2.536
IT1		2.171
IT2		2.449
IT3		2.344
IT4		2.586

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values		Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	VIF				
CX2	2.865				
CX3	2.812				
CX4	2.536				
IT1	2.171				
IT2	2.449				
IT3	2.344				
IT4	2.586				
PV1	3.129				
PV2	4.244				
PV3	3.729				
PV4	2.940				
PV5	2.522				

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples		Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values				
Coustomer Experience -> Consumer Purchase Intention	0.202	0.195	0.085	2.386	0.017				
Coustomer Experience -> Influencer Trust	0.704	0.696	0.043	16.301	0.000				
Coustomer Experience -> Perceived Value	0.701	0.700	0.037	18.891	0.000				
Influencer Trust -> Consumer Purchase Intention	0.199	0.198	0.079	2.518	0.012				
Perceived Value -> Consumer Purchase Intention	0.394	0.402	0.079	5.016	0.000				

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples		Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values				
Coustomer Experience -> Influencer Trust -> Consumer Purchase Intention	0.140	0.139	0.057	2.446	0.015				
Coustomer Experience -> Perceived Value -> Consumer Purchase Intention	0.276	0.281	0.057	4.813	0.000				

R-Square

R Square

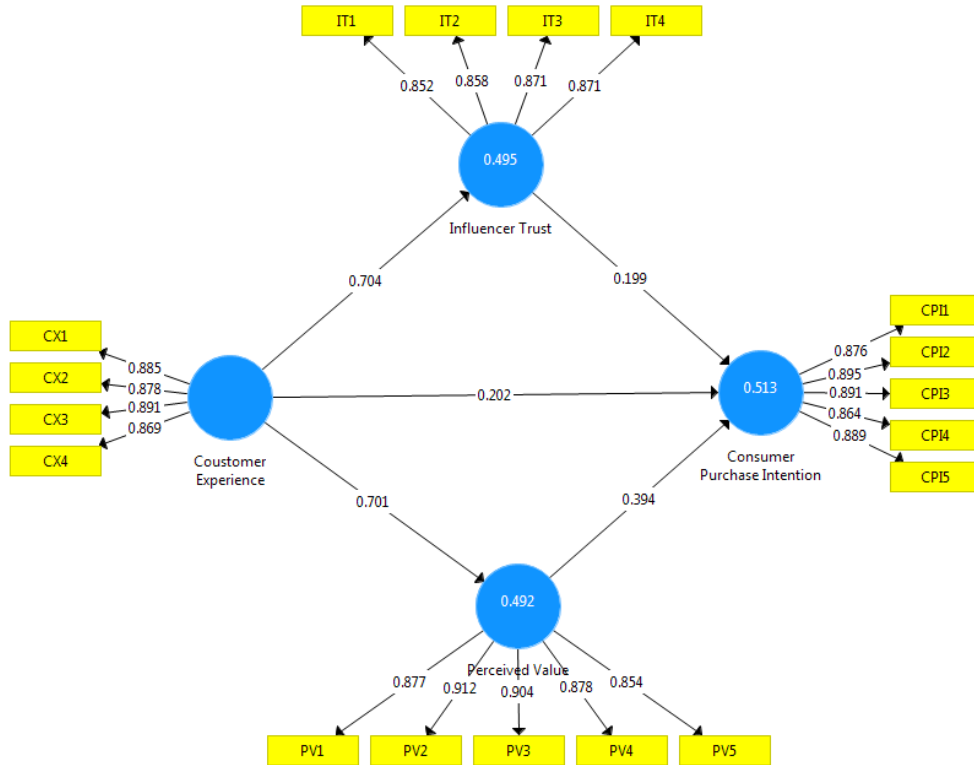
	R Square	R Square Adjusted
Consumer Purchase Intention	0.513	0.507
Influencer Trust	0.495	0.493
Perceived Value	0.492	0.490

Q-Square

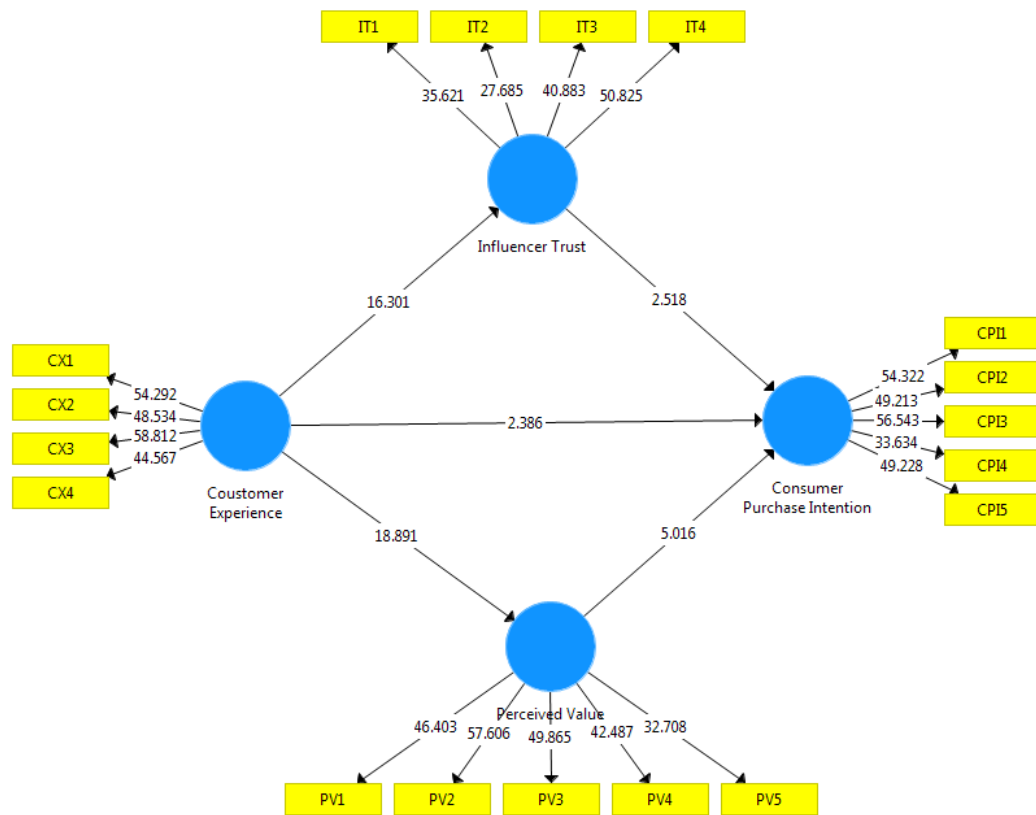
Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Consumer Purchase Intention	1250.000	764.413	0.388
Coustomer Experience	1000.000	1000.000	
Influencer Trust	1000.000	642.111	0.358
Perceived Value	1250.000	773.118	0.382

Algoritma PLS



Boostrapping



Blindfolding

