

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN**  
**PERCAIVED VALUE DIMEDIASI OLEH MINAT BELI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI**  
**PADA KONSUMEN SKINCARE SCARLETT PADA**  
**APLIKASI TIKTOK SHOP)**

**Skripsi**  
**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan**  
**Mencapai Derajat Sarjana S1**  
**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**  
**Zessy Nurafnir Rohma**  
**30402100265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**SEMARANG**  
**2025**

**Halaman Persetujuan**

**Skripsi**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN PERCAIVED VALUE DI  
MEDIASI OLEH MINAT BELI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN  
SKINCARE SCARLETT PADA APLIKASI TIKTOK SHOP)**


**Disusun Oleh :**

**Zessy Nurafnir Rohma  
30402100265**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang  
panitia ujian Proposal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 November 2025

Pembimbing



**Dr. Drs Marno Nugroho ,MM**  
**NIK. 210491025**

**Halaman Persetujuan**

**Skripsi**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN PERCAIVED VALUE DI  
MEDIASI OLEH MINAT BELI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN  
SKINCARE SCARLETT PADA APLIKASI TIKTOK SHOP)**

**Disusun Oleh :**

**Zessy Nurafnir Rohma**

**30402100265**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang  
panitia ujian Proposal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 November 2025

Pembimbing,



**Dr. Drs Marno Nugroho ,MM**

**NIK. 210491025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**Usulan Penelitian Untuk Skripsi**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERCAIVED VALUE DI MEDIASI  
OLEH MINAT BELI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE  
SCARLETT PADA APLIKASI TIKTOK SHOP)**

**Disusun Oleh :**


**Zessy Nurafnir Rohma**  
**30402100265**

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Penguji

Pada Tanggal : 20 November 2025

Menyetujui

Pembimbing



**Dr. Drs Marno Nugroho, MM**  
**NIK.210491025**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Jurusan



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM**  
**NIK.21046055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Zessy Nurafnir Rohma  
NIM : 30402100265  
Program studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCAIVED VALUE* DI MEDIASI OLEH MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.



Semarang, 22 November 2025

Yang Memberikan Pertanyaan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zessy Nurafnir Rohma', written over a horizontal line.

**Zessy Nurafnir Rohma**

**NIIM: 30402100265**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama	: Zessy Nurafnir Rohma
NIM	: 30402100265
Program studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN PERCAIVED VALUE DI  
MEDIASI OLEH MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Saya menyetujui karya ini menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan hak bebas royalti non-eksekutif kepada universitas untuk menyimpan, mengalihmedia, mengelola dalam basis data, serta mempublikasikannya melalui internet atau media lain demi kepentingan akademik, dengan ketentuan selalu mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta. Saya menyusun pernyataan ini dengan penuh kesungguhan. Jika nantinya ditemukan pelanggaran Hak Cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, saya bersedia bertanggung jawab sepenuhnya atas segala konsekuensi hukum yang muncul tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 November 2025

Yang Memberikan Pertanyaan,



**Zessy Nurafnir Rohma**

**NIIM: 30402100265**



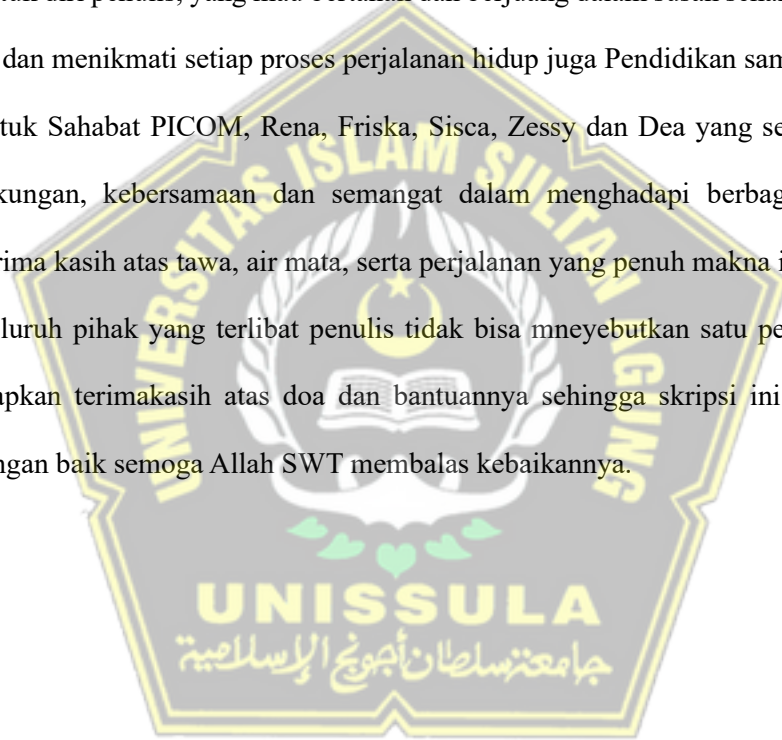
## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **"PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERCAIVED VALUE DI MEDIASI OLEH MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Drs Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak dan ibu Dosen, staff, serta pengelola Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, mengarahkan ilmu dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih kasih untuk kedua orang tua tercinta Bapak Slamet Supomo dan Ibu Siti Arofah yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta doa yang tak pernah putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Untuk kakaku Ria Agestiya Suryani, SE. dan Seluruh keluarga besarku, yang telah menyalurkan doa, semangat, dukungan, motivasi, dan telah selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis serta menjadi alasan penulis untuk bertahan dan berjuang dalam pembuatan skripsi.
8. Suami dan anakku tercinta, Tri Adi Kurniawan, Ahmad Faheen Ghofi Al Fatih. yang telah menemani dan menyalurkan semangat serta dukungan dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis serta menjadi alasan penulis untuk bertahan dan berjuang dalam pembuatan skripsi disetiap proses perkuliahan penulis.
9. Untuk diri penulis, yang mau bertahan dan berjuang dalam susah senang hingga saat ini dan menikmati setiap proses perjalanan hidup juga Pendidikan sampai detik ini.
10. Untuk Sahabat PICOM, Rena, Friska, Sisca, Zessy dan Dea yang selalu memberi dukungan, kebersamaan dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih atas tawa, air mata, serta perjalanan yang penuh makna ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat penulis tidak bisa mneyebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas doa dan bantuannya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik semoga Allah SWT membalas kebaikannya.

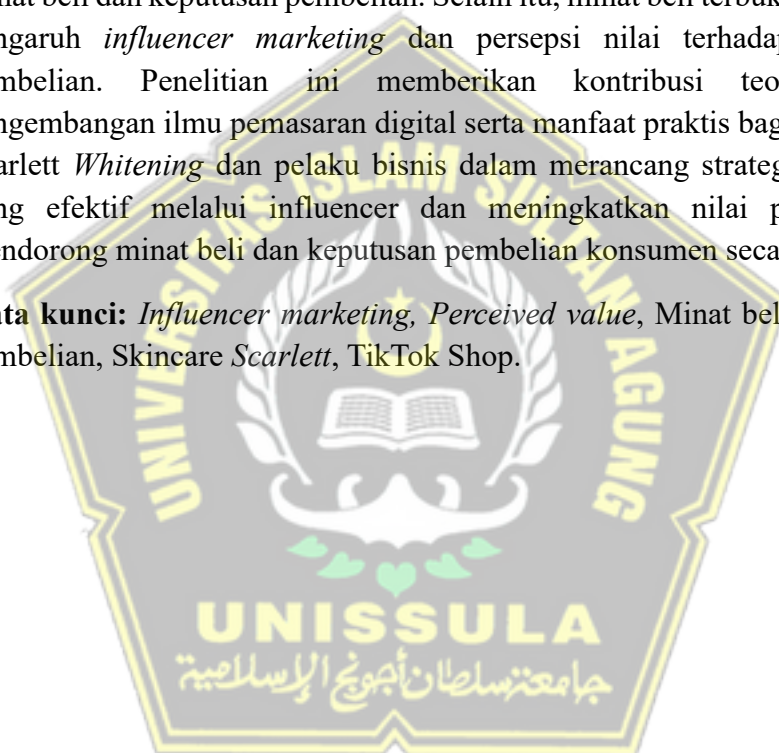




## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan persepsi nilai yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen skincare *Scarlett* pada aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian menggunakan metode penelitian *eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen *Scarlett* di Semarang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Perceived value* juga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi pengaruh *influencer marketing* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi perusahaan *Scarlett Whitening* dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui influencer dan meningkatkan nilai produk guna mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara online.

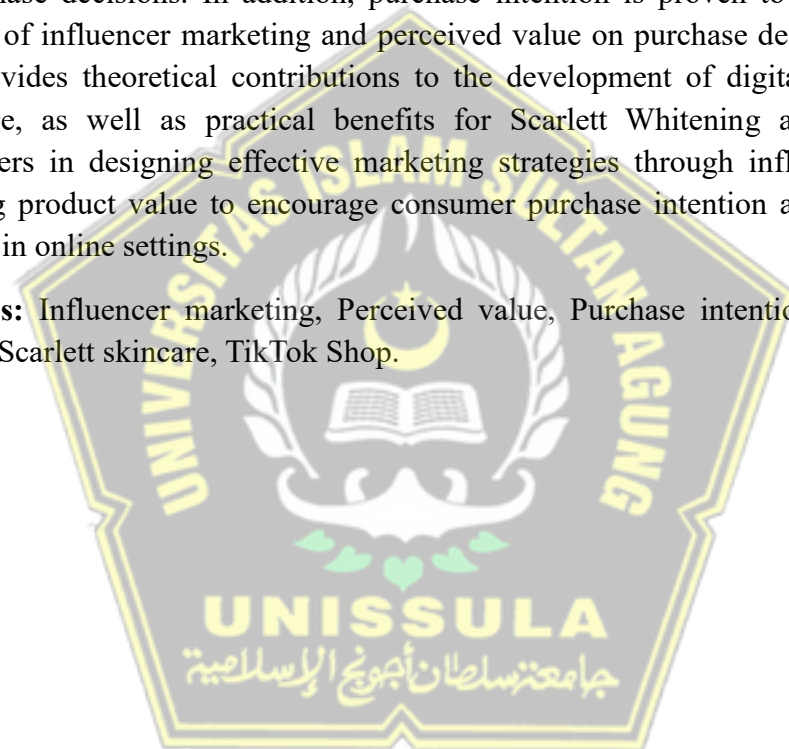
**Kata kunci:** *Influencer marketing*, *Perceived value*, Minat beli, Keputusan pembelian, Skincare *Scarlett*, TikTok Shop.



## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and perceived value on consumer purchase decisions for Scarlett skincare products on the TikTok Shop application in Semarang City, with purchase intention acting as a mediating variable. The research employs an explanatory method with a quantitative approach, and data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Scarlett consumers in Semarang. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Perceived value also has a positive effect on purchase intention and purchase decisions. In addition, purchase intention is proven to mediate the influence of influencer marketing and perceived value on purchase decisions. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing knowledge, as well as practical benefits for Scarlett Whitening and business practitioners in designing effective marketing strategies through influencers and enhancing product value to encourage consumer purchase intention and purchase decisions in online settings.

**Keywords:** Influencer marketing, Perceived value, Purchase intention, Purchase decision, Scarlett skincare, TikTok Shop.



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	3
1.1    Latar Belakang.....	3
Gambar 1.1 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E commerce .....	5
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
BAB II .....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1    Landasan Teori .....	26
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i> .....	26
2.1.2    Perceived Value.....	28
2.1.3    Minat Beli.....	31
2.1.4    Keputusan Pembelian .....	33
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	36
2.2.1    Hubungan antara <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.2    Hubungan antara <i>Influencer marketing</i> terhadap Minat Beli .....	37
2.2.3    Hubungan antara <i>Perceived value</i> Terhadap Minat Beli .....	38
2.2.4    Hubungan antara <i>Perceived value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.5    Hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3    Model Empirik.....	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN .....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sempel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Variabel dan Indikator .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	50

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	50
3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	51
3.6.3 Uji Model Pengukuran (Inner Model) .....	52
3.6.6 Uji Model Fit.....	54
BAB IV .....	55
HASIL PEMBAHASAN .....	55
4.1 Diskripsi Karakteristik Responden .....	55
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management (CRM) .....	57
4.2.2 Deskripsi Variabel Perceived Value .....	58
4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	59
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4.3 Hasil Analisis Data .....	62
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	68
4.3.2.3 Uji Hipotesis.....	70
4.3.3 Uji Model Fit.....	73
4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian .....	74
4.4.2 Hubungan antara Influencer marketing terhadap Minat Beli .....	74
4.4.3 Hubungan antara Perceived value Terhadap Minat Beli .....	75
4.4.4 Hubungan antara Perceived value Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.5 Hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	76
BAB V .....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran .....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
5.4 Agenda Mendatang .....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
Lampiran 1.....	86
Lampiran 2 Hasil Olah Data .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris Di Ecommerce.....	5
Tabel 3.1 Definisi Variabel Dan Indikator.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik responden .....	55
Tabel 4.2 Statistik Diskriptif Influencer Marketing.....	57
Tabel 4. 3 Statistik Diskriptif Prcevide Value.....	58
Tabel 4. 4 Statistik Diskriptif Minat Beli.....	59
Tabel 4. 5 Statistik Diskriptif Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 6 Loading factor.....	62
Tabel 4. 7 Average variance extracted (AVE).....	63
Tabel 4. 8 Cross loading.....	65
Tabel 4. 9 Fornell-Lacker Criterion.....	66
Tabel 4. 10 Nilai conbach's alpha dan composite reability.....	67
Tabel 4. 11 Nilai R-Square.....	68
Tabel 4. 12 Nilai Q square.....	69
Tabel 4. 13 Path Coefficient.....	71
Tabel 4. 14 Specifict Indirect effect.....	72
Tabel 4. 15 Model Fit.....	73



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Empirik.....	42
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping.....	70





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga melakukan transaksi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 78,19% (Herman et al., 2023). Peningkatan penetrasi internet ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk dan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif.

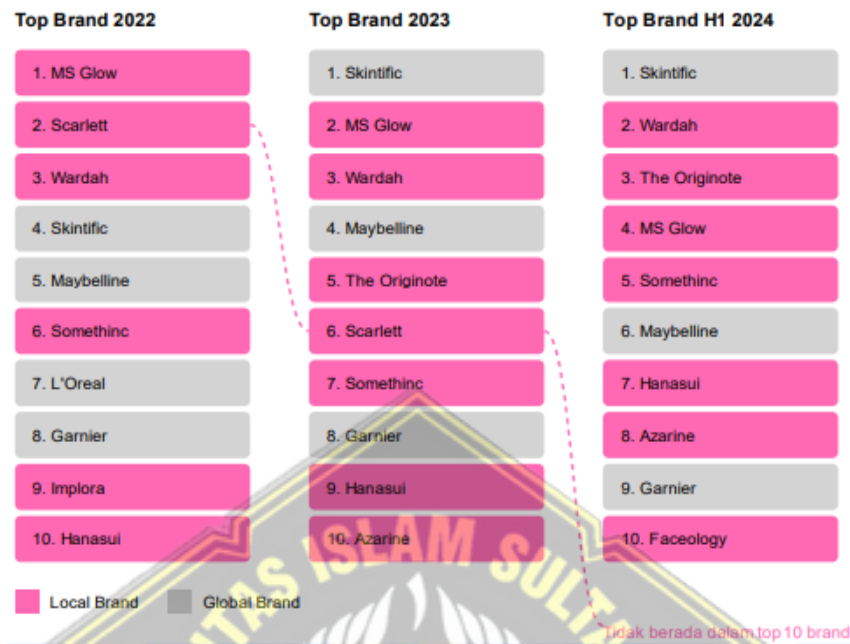
Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Awalnya digunakan untuk hiburan dan komunikasi singkat, TikTok kini berevolusi menjadi media yang efektif untuk pemasaran produk secara daring. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat melakukan transaksi langsung dari konten video yang diunggah oleh influencer, sehingga perusahaan memiliki peluang lebih luas dalam menjangkau konsumen potensial (Pudrianisa, 2022). Di sisi lain, meskipun Instagram sempat menjadi platform utama dalam pemasaran digital, laporan Digital 2023 Indonesia menunjukkan adanya penurunan pengguna aktif dan potensi jangkauan iklan karena munculnya platform baru seperti TikTok (We Are Social, 2023). Hal ini menandakan bahwa pergeseran tren media sosial turut memengaruhi dinamika strategi pemasaran digital di Indonesia.

Perkembangan pesat platform digital tersebut berdampak kuat terhadap industri skincare, yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, baik wanita maupun pria, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga didorong oleh inovasi produk, masuknya berbagai brand lokal dan internasional, serta dukungan media sosial dan *influencer marketing* sebagai sarana promosi yang efektif (Yuliansyah et al., 2024).

Salah satu merek lokal yang menonjol di pasar skincare adalah Scarlett Whitening, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh seperti face serum, day cream, night cream, body lotion, dan body scrub (Gustika et al., 2021). Popularitas Scarlett Whitening didukung oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan influencer, kampanye media sosial, kolaborasi lintas pasar, serta berbagai aktivitas promosi seperti kontes daring dan pemberian hadiah. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong penjualan produk secara berkelanjutan.

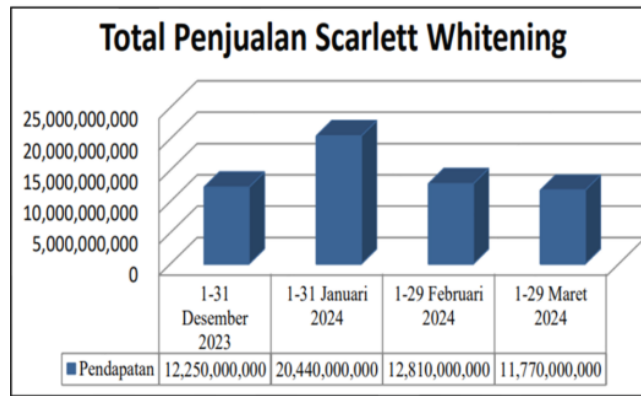
Meskipun demikian, Scarlett Whitening menghadapi tantangan di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Berdasarkan data dari Compass.co.id (2024), posisi Scarlett dalam kategori Beauty & Care menurun dari peringkat kedua tahun 2022 menjadi peringkat keenam pada tahun 2023, dan bahkan tidak lagi masuk 10 besar pada tahun 2024 (Purnamasari, 2024).

**Gambar 1.1 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E commerce**



(Sumber: [www.compass.co.id](http://www.compass.co.id))

Selain itu, penjualan Scarlett Whitening juga menunjukkan fluktuasi, meningkat hingga Rp 8,19 miliar pada Desember 2023, namun menurun menjadi Rp 7,63 miliar pada Februari 2024 (Puspitasari et al., 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh efektivitas *influencer marketing* dan persepsi konsumen terhadap nilai produk (*perceived value*).



(Sumber: [www.compass.co.id](http://www.compass.co.id))

Pada konteks tersebut, *influencer marketing* menjadi variabel penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di era digital. Strategi ini melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk merekomendasikan produk kepada pengikutnya. *Influencer* mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih autentik dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati et al., (2021) serta Sari & Prakoso (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Seruni et al., (2024) menegaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keaslian konten *influencer* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga menjadi faktor pendorong awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain pengaruh promosi melalui influencer, *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen juga menjadi aspek penting dalam menentukan perilaku pembelian. Menurut Kotler et al., (2016) *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan

yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Dalam industri skincare, *perceived value* mencakup persepsi terhadap kualitas produk, keamanan bahan, harga yang sepadan, serta hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2024) serta Soleh & Purwanti (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa memperoleh nilai yang tinggi dari produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, minat beli (*purchase intention*) menjadi variabel psikologis yang menjembatani hubungan antara faktor eksternal seperti *influencer marketing* dan *perceived value* dengan perilaku pembelian aktual. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi berbagai atribut dan rekomendasi. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Patricia & Widiartanto (2020) menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran sebagai variabel *intervening*, yang memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Artinya, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi positif dan minat terhadap produk melalui konten promosi dan pengalaman digital yang mereka alami.

Akhirnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hasil akhir dari seluruh proses psikologis dan sosial konsumen dalam menentukan pilihan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat beli, persepsi nilai, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Chinomona, 2013). Dalam konteks industri skincare, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap merek dan

rekomendasi influencer. Hasil penelitian Astuti et al., (2024) dan Stansyah et al., (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli dan *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian aktual.

Penelitian ini menekankan pentingnya *influencer marketing*, *perceived value*, dan minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas maka di buatlah penelitian ini yang di beri judul “Pengaruh *Influencer marketing* dan *Percaived Value* dimediasi oleh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Skincare Scarlett pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa persaingan industri skincare semakin ketat seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen. Scarlett Whitening sebagai salah satu brand lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di tengah fluktuasi penjualan serta perubahan tren media sosial. Faktor-faktor seperti efektivitas *influencer marketing* dan *perceived value* diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli?



3. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap Minat Beli?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap Minat Beli.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *influencer marketing*, *perceived value*, minat beli, dan keputusan pembelian.

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan *Perceived Value* dimediasi oleh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Scarlett Whitening dan pelaku bisnis lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana *influencer marketing* dan *perceived value* berperan dalam membentuk minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan empiris untuk memperdalam kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran terbaru yang berfokus pada penentuan individu-individu tertentu yang memiliki peluang besar dalam menerima serta menyebarkan informasi, sehingga dapat menunjang minat beli, khususnya di kalangan milenial, melalui platform yang mudah diakses seperti TikTok (Safri & Sudarwanto, 2022). Dalam konteks ini, *influencer* berperan penting karena mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membantu mendefinisikan, menjelaskan spesifikasi, serta menyediakan informasi mengenai alternatif produk (Ramadani & Praswati, 2025).

Lebih lanjut, *influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi dalam suatu niche atau komunitas tertentu. *Influencer* biasanya memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di berbagai platform seperti media sosial, blog, YouTube, atau platform daring lainnya. Melalui hubungan yang dekat antara *influencer* dan audiensnya, strategi ini bertujuan memanfaatkan pengaruh tersebut untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek secara lebih luas (Pambudi & Permatasari, 2024).

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan, daya tarik, serta banyak pengikut di media sosial (Yogastrian & Imawati, 2020). Penerapan *influencer marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara

lain meningkatkan brand awareness, mengedukasi calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, kampanye *influencer* dapat disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang di masyarakat, sehingga merek tetap relevan di mata konsumen. Oleh karena itu, *influencer marketing* kini menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran perusahaan modern, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan citra positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara umum, pendekatan ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengedukasi audiens mengenai produk, meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, serta menghibur melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek dan konsumen, sehingga mampu memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Abou Ali et al., (2021) terdapat tiga dimensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *influencer marketing* agar dapat memengaruhi audiensnya secara efektif. Ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut;

#### 1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki oleh influencer. Seorang *influencer* yang dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu dan mampu menyampaikan informasi secara jujur serta konsisten akan lebih dipercaya oleh pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan.

## 2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup keunikan karakter yang dimiliki influencer. Daya tarik dapat berupa keterampilan, intelektualitas, kepribadian, maupun gaya hidup yang menarik perhatian audiens. *Influencer* yang memiliki ciri khas tertentu cenderung lebih mudah diingat dan dijadikan panutan oleh pengikutnya.

## 3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan merupakan kharisma dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh influencer, yang memungkinkan mereka memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku pengikutnya. Kekuatan ini timbul dari kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens serta memberikan dorongan psikologis yang mampu mengubah keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.2 Perceived Value

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu menilai suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut (Kotler et al., 2016).

*Perceived value* merupakan acuan nilai produk berdasarkan tingkat keinginan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa semata-mata didasarkan pada harga aktual produk (Wang, 2022). Pandangan ini

memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan lebih bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kebutuhan, harapan, serta pengalaman individu terhadap suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, Slack et al., (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau layanan yang dibandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Amalia & Nurlinda, 2022).

Pada proses evaluasi nilai yang dirasakan, konsumen cenderung membandingkan harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Apabila manfaat tersebut dianggap sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka produk atau layanan tersebut akan dipersepsikan memiliki nilai tinggi. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau lebih rendah dari pengorbanan yang dilakukan, konsumen akan menilai produk tersebut memiliki nilai rendah dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya mencakup aspek harga dan kualitas, tetapi juga melibatkan faktor pengalaman, kepuasan emosional, serta hubungan psikologis antara konsumen dan merek (Kotler et al., 2016).

Definisi ini menekankan bahwa nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga yang dibayarkan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang mereka peroleh dari produk tersebut. Dengan demikian, *perceived value* mencerminkan persepsi total konsumen mengenai apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk biaya finansial maupun non-finansial.



Dengan kata lain, ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai positif akan meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli.

Secara keseluruhan, *perceived value* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Nilai yang dirasakan yang tinggi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dengan merek.

Menurut Watanabe et al., (2020) *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

#### 1. *Emotional Value*

Dimensi ini mengacu pada perasaan kenikmatan, kepuasan, dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau memiliki suatu produk. Produk yang mampu memberikan pengalaman emosional positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen.

#### 2. *Social Value*

*Social value* berkaitan dengan pengakuan sosial dan rasa bangga yang dirasakan konsumen ketika memiliki produk tertentu. Produk yang memberikan prestise atau status sosial akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

#### 3. *Price/Value for Money*

Dimensi ini mengacu pada kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Konsumen cenderung menilai produk lebih tinggi jika merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh.

#### 4. *Performance/Quality Value*

Performance atau quality value mengacu pada kualitas dan kinerja produk yang diterima oleh konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dan kinerja yang sesuai ekspektasi akan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

##### 2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, minat beli dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahapan pra-pembelian, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif produk (Septyadi et al., 2022). Proses pra-pembelian ini membantu konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Minat beli atau *willingness to buy* merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam membentuk preferensi terhadap merek tertentu, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Pambudi & Permatasari, 2024). Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, serta menggambarkan kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau berpindah ke merek lain. Minat beli dapat diukur dari tingkat kemungkinan seseorang melakukan pembelian, sementara Ardhiansyah & Marlana (2021) menyatakan bahwa minat beli juga merupakan rencana sadar konsumen untuk membeli produk yang menarik perhatiannya.

Lebih lanjut, Susanti et al., (2022) menyebutkan bahwa minat beli muncul melalui pengamatan dan pembelajaran terhadap produk. Rangsangan dari produk yang dilihat konsumen dapat menimbulkan ketertarikan hingga dorongan untuk membeli. Minat beli sebagai niat konsumen untuk membeli produk sebagai reaksi positif terhadap kualitas produk, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Pratama & Sungkono, 2023).

Minat beli sangat dipengaruhi oleh *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen, sehingga strategi produk dan promosi yang efektif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, minat beli merupakan hasil dari proses psikologis dan perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta respons terhadap rangsangan eksternal. Minat beli menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk memahami potensi keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Septyadi et al., (2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Minat Transaksional

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi minat transaksional, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Indikator ini penting karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

### 3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Produk yang menjadi preferensi utama biasanya sulit digantikan oleh produk lain, kecuali ada hubungan atau keunggulan khusus yang membuat konsumen beralih.

### 4. Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati, termasuk menelusuri keunggulan, manfaat, dan karakteristik positif dari produk tersebut.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu dalam menentukan pilihan dan membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi seperti usia, penghasilan, jenis pekerjaan, serta kondisi ekonomi yang sedang dihadapi. Faktor-faktor pribadi dan perilaku pelanggan memiliki peranan penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pada konteks persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di industri teknologi seperti smartphone, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra

merek. Wijaya et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup kegiatan pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Selain preferensi pribadi, konsumen juga mempertimbangkan persepsi terhadap kualitas, harga, citra merek, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti promosi, ulasan konsumen, dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran di mana seseorang menilai sejumlah alternatif dan pada akhirnya memilih satu produk tertentu dari berbagai opsi yang ada (Tarmidi & Mulyani, 2023).

Menurut Fandy & Anastasia (2019) keputusan pembelian terdiri atas serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian, mulai dari menentukan produk atau jasa yang akan dipilih hingga pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti proses tersebut. Dalam pandangan Tanady & Fuad (2020) cara atau mekanisme pelaksanaan proses pengambilan keputusan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Artinya, perbedaan dalam cara konsumen menilai dan memproses informasi dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda-beda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, dan kondisi pasar. Pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara positif.

Menurut Gunawan (2022) terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam memahami proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Indikator-indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator Keputusan Pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemasar harus menarik perhatian pelanggan untuk mendorong mereka untuk membeli karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek menawarkan ciri khas tersendiri. Karena itu, pemasar perlu memahami cara konsumen dalam menentukan pilihan merek yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen juga membuat keputusan terkait tempat atau saluran distribusi produk yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih kapan mereka akan melakukan pembelian, dan setiap orang memiliki preferensi waktu yang berbeda.

5. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen juga membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian suatu produk.



## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan antara *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiensnya. Strategi ini memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli melalui rekomendasi yang dianggap autentik dan relevan oleh pengikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian Lengkawati et al., (2021) *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di Garut. Sejalan dengan temuan tersebut, Sari & Adi Prakoso (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menekankan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen secara langsung. Dengan kata lain, strategi pemasaran melalui *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Majid & Nur Faizah (2024) menambahkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang efektif tidak hanya sekadar memanfaatkan figur publik, tetapi juga harus didukung dengan

konten yang relevan, menarik, dan mampu memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas *influencer marketing* terlihat dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Hubungan antara *Influencer marketing* terhadap Minat Beli**

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat membentuk sikap, persepsi, dan minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan tahap awal dari keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk sebelum benar-benar melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian Seruni et al., (2024), *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk kecantikan Azarine pada Generasi Z di Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal senada juga ditemukan oleh Soleh & Purwanti (2025),

yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat baik dari segi pemilihan figur publik, kesesuaian dengan target pasar, maupun kemampuan membangun kredibilitas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penggunaan *influencer* yang tepat, konten yang menarik, serta interaksi yang baik dengan audiens dapat meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.**

### **2.2.3 Hubungan antara *Perceived value* Terhadap Minat Beli**

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan persepsi subjektif konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi minat beli atau *purchase intention*, karena konsumen cenderung tertarik membeli produk yang memberikan manfaat lebih besar atau memenuhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian Balkhis et al., (2024), *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, kualitas produk dan layanan yang baik, serta citra merek yang kuat dapat mendorong meningkatnya minat beli pelanggan. Selanjutnya, penelitian Yucha & Puji Febrianti (2024) menunjukkan temuan serupa, bahwa *perceived value*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga yang sepadan, maupun manfaat yang diperoleh maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang efektif dan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat persepsi nilai konsumen, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

#### **2.2.4 Hubungan antara *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian subjektif mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, kegunaan, serta kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan biaya atau usaha yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil penelitian Astuti et al., (2024) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yogyakarta. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi

persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan temuan Sangkelage et al., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Yasmin et al., (2025) juga menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu Converse imitasi di kalangan Generasi Z. Selanjutnya, penelitian Dawam & Shihab (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek kualitas, harga, dan manfaat produk agar *perceived value* dapat meningkat. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

#### **H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.5 Hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan dorongan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian dan persepsi yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti persepsi nilai atau



preferensi, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan promosi. Minat beli dianggap sebagai indikator penting yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Astuti et al., (2024) minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung membuat keputusan pembelian secara lebih pasti. Dengan kata lain, minat beli berperan sebagai faktor pendorong yang memfasilitasi terjadinya transaksi.

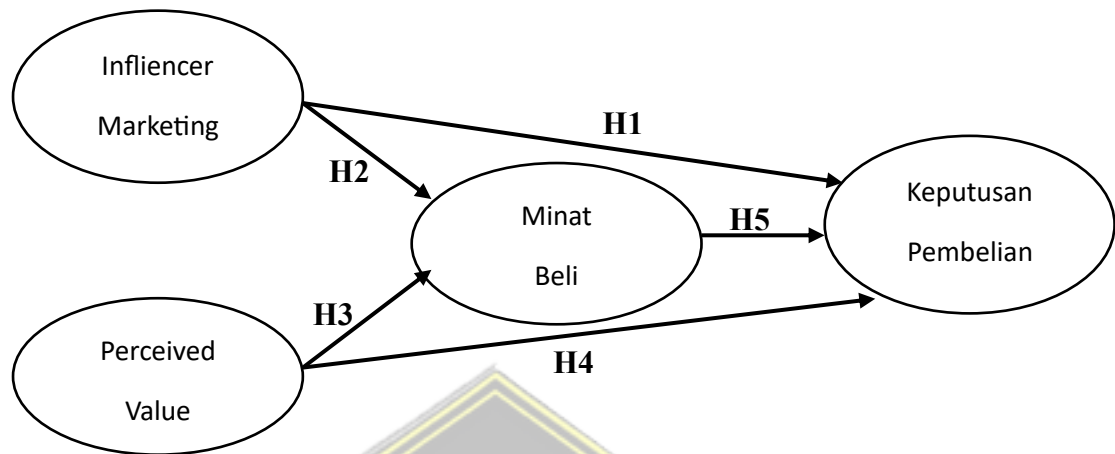
Selanjutnya, penelitian Stansyah, Choirunnisa, et al., (2023) menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood. Penelitian ini menekankan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama melalui platform digital. Temuan ini juga menegaskan peran penting minat beli dalam memediasi proses konsumen dari ketertarikan awal hingga keputusan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

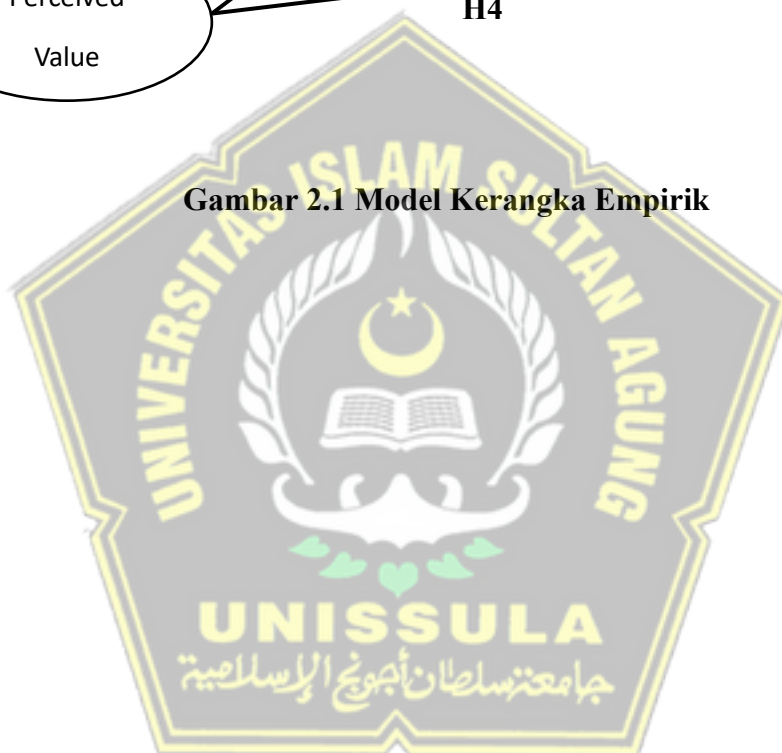
**H5: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**



### 2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Kerangka Empirik



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* yaitu menurut Sugiyono (2006:11) dalam (Alfatiha and Budiatmo 2020) tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Studi ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Minat Beli* melalui *Influencer Marketing, Persepsi Harga dan Perceived Value*.

### 3.2 Populasi dan Sempel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi yaitu daerah generalisasi objek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, dimana objek tersebut selanjutnya akan dipelajari dan ditarik Kesimpulan agar dapat mencapai tujuan penelitian (Sugiyono,2016) Dalam (Megasari and Latif 2022). Penelitian ini mencakup populasi dari Konsumen yang membeli produk Scarlett di Kota Semarang.

Berdasarkan definisi di atas, maka konsumen yang pernah menggunakan dianggap sebagai populasi umum dalam penelitian produk perawatan kulit merek Scarlett, tidak diketahui keanggotaan populasinya.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari sifat-sifat yang dapat dimiliki oleh suatu populasi. Karena jika jumlah populasinya besar, dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasi. Maka Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel akan diolah dari jumlah populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) Adapun teknik sampling, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang karakteristik atau atribut yang ingin diteliti. Standar untuk penentuan sampel adalah:

1. Responden merupakan Konsumen produk Scarlatte di Kota Semarang
2. Responden melakukan transaksi minimal 2 kali
3. Responden tergolong konsumen yang loyal

$$n = \frac{z^2 1 - a \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n: Total Sampel,

Z: Skor Z pada keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga didapatkan (Z=

1,96), P: Maksimal estimasi 50% = 0,5,

d: jenjang kesalahan 10% = 0,1

perhitungan rumus itu bisa didapatkan sampel yang diperlukan yakni:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini, jumlahnya adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3 Sumber Data

Tujuan penelitian dalam studi ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti.

2. Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

Data primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian.diperoleh langsung dari Konsumen Skincare Scarlett di Kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan sumber daring seperti situs web atau internet yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, teknik analisis menggunakan Smart PLS.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis dan disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan dan pengumpulan hasil melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1-5.

Sugiyono (2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar

lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah berikut ini

<b><i>Sangat Tidak Setuju</i></b>	1	2	3	4	5	<b><i>Sangat Setuju</i></b>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, *Persepsi Harga*, *Perceived Value* dan *Minat Beli* dengan definisi masing masing variable dijelaskan pada tabel.





Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Influencer marketing</i> merupakan bentuk pemasaran terbaru yang berfokus pada penentuan individu-individu tertentu yang memiliki peluang besar dalam menerima serta menyebarkan informasi, sehingga dapat menunjang minat beli, khususnya di kalangan milenial, melalui platform yang mudah diakses seperti TikTok. Menurut (Safri & Sudarwanto, 2022).	1) kredibilitas (credibility), 2) daya tarik (attractiveness), 3) kekuatan (power) Menurut Abou Ali et al. (2021)	Skala Likert 1-5
2	<i>Perceived value</i> didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut (Kotler et al., 2016).	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Price/Value for Money</i> 4. <i>Performance/Quality Value</i> Menurut Watanabe et al., (2020)	Skala Likert 1-5

3	minat beli dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui tahapan pra-pembelian, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif produk (Septyadi et al., 2022)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensi 4. Minat Ekploratif Menurut Septyadi et al., (2022)	Skala Likert 1-5
4	Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya.	1. Pemilihan Prodak. 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Saluran Pembelian. 4. Penentuan Waktu Pembelian. 5. Pemilihan Metode Pembayaran.	Skala Likert 1-5

		Menurut Gunawan (2022)	
--	--	---------------------------	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel laten dan variabel terukur. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan kompleks dan saling keterkaitan antar variabel. Metode ini berguna dalam penelitian yang melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model SEM terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel terukur, serta model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Dalam penelitian ini, metode Structural Equation Modeling (SEM) sangat sesuai karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. PLS merupakan salah satu teknik analisa dari Structural Equation Modeling (SEM) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software smartPLS. Untuk analisis PLS, terdiri dari 2 analisis model yaitu outer model dan inner model.

#### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007).

### 3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTraitMultiMethod) dengan menguji convergent validity dan discriminant validity. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.2.2 Discriminant validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk

lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

### **3.6.2.3 Reliability**

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

### **3.6.3 Uji Model Pengukuran (Inner Model)**

Analisis inner model dalam metode PLS merupakan alat yang penting untuk membangun model prediksi yang kuat dan akurat. Dengan memahami tujuan, langkah-langkah, statistik, dan keunggulan serta kelemahannya, peneliti dapat menggunakan inner model secara efektif untuk mencapai tujuan penelitian. Pengujian model structural ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R Square.

### 3.6.3.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.6.3.2 Q- Square

Uji  $Q^2$  (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-of-sample prediction). Ini juga dikenal sebagai predictive relevance dari model. Uji  $Q^2$  memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai  $Q^2 > 0$  berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya,  $Q^2 < 0$  berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji  $Q^2$  negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen



### 3.6.4 Uji Hipotesis

Analisa regresi moderasi atau moderation regression analysis (MRA), yang diestimasi dengan SEM-PLS, digunakan untuk menguji hipotesis mediasi (Ghozali & Latan, 2015). Untuk mengevaluasi destination value (product value, emotional value) sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara tourist loyalty terhadap destination image. Jika nilai p lebih kecil atau sama dengan 0,05, variabel dianggap sebagai variabel mediasi. Untuk membandingkan, kriteria berikut digunakan:

1. Hipotesis ditolak jika t-hitung kurang dari 1,96 atau nilai sig lebih dari 0,05
2. Hipotesis diterima jika t-hitung lebih dari 1,96 atau nilai sig kurang dari 0,05.

### 3.6.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect). Jika pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (direct effect) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi parsial. Jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.

### 3.6.6 Uji Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut Bentler & Hu, (1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.

## BAB IV

### HASIL PEMBAHASAN

#### 4.1 Diskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden Ema Skincare dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman Membeli dan Asal Daerah. Berikut lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
		Perempuan	63	63%
2	Usia	18-24 Tahun	64	64%
		25-32 Tahun	23	23%
		33-40 Tahun	13	13%
3	Pengalaman Membeli	< 2 kali	56	56%
		> 2 kali	44	44%
4	Asal Daerah	Kota Semarang	100	100%

*Sumber : Data yang diolah Tahun 2025*

Berdasarkan data tabel, mayoritas responden produk The Originote dalam survei ini adalah perempuan, yang mencapai 63 orang atau (63%) dari total responden. Sementara itu, laki-laki hanya berjumlah 37 orang atau (37%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli pada perawatan kulit.

Sebagian besar responden, dari segi usia berada pada rentang 18–24 tahun sebanyak 64 orang atau (64%). Kelompok usia ini menjadi mayoritas dibandingkan dua kelompok usia lainnya, yaitu rentang usia 25– 32 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan usia 33–40 tahun sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa

responden survei didominasi oleh individu dalam kategori perawatan kulit yang dilakukan pada usia muda.

Berdasarkan pengalaman membeli, mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian sebanyak  $< 2$  kali dengan jumlah 56 orang atau 56%. Sedangkan sebanyak 44% responden (44 orang) memiliki pengalaman pembelian  $> 2$  kali. Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian dalam jumlah kecil hingga sedang.

Dari asal daerah, hampir seluruh responden, yaitu sebanyak 100 orang atau 100% responden yang berasal dari Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini berfokus pada masyarakat Kota Semarang sebagai target utama. Secara keseluruhan, responden survei ini mayoritas adalah perempuan muda berusia 18–24 tahun, memiliki pengalaman pembelian  $< 2$  kali, dan hampir seluruhnya berasal dari Kota Semarang. Data ini memberikan gambaran karakteristik responden yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap pengaruh influencer marketing dan perceived value dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini. Rendah untuk nilai indeks  $1,00 - 2,29 =$  Rendah,  $2,30 - 3,59 =$  Sedang dan  $3,60 - 5,00 =$  Tinggi.

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management (CRM)

*Influencer Marketing* memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada table 4.2.

Penjelasan detail untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2** Statistik Deskriptif Influencer Marketing

Indikator	STS 1		ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Kredibilitas (IM.1)	1		7	22	36	40	429	4,04	Tinggi
Daya Tarik (IM.2)	1		6	18	45	36	421	3,97	Tinggi
Kekuatan (IM.3)	2		5	19	41	39	422	3,98	Tinggi
<b>TOTAL</b>								3,99	Tinggi

*Sumber: Data yang diolah Tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata indeks influencer marketing sebesar 3,99 menunjukkan bahwa strategi ini memiliki efektivitas tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa influencer marketing berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk, yang memudahkan konsumen untuk memahami detail produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui tautan afiliasi yang langsung mengarah ke platform e-commerce, memungkinkan proses pencarian dan pembelian yang lebih cepat dan praktis. Dengan adanya insentif dalam bentuk diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui tautan afiliasi terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, influencer marketing berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk scarlet melalui kombinasi penyampaian informasi yang kredibilitas, daya tarik produk, serta kekuatan, sehingga dapat

dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Perceived Value

Perceived Value memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada table 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Perceived Value

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Emotional Value (PV.1)	1	7	20	46	32	419	3,95	Tinggi
Social Value (PV.2)	1	8	14	48	35	426	4,01	Tinggi
Price/ Value For Money (PV.3)	1	4	16	49	36	433	4,08	Tinggi
Performance / quality value (PV.4)	1	9	21	41	34	416	3,92	Tinggi
<b>TOTAL</b>							3,99	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Perceived Value, yang terdiri dari empat indikator, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Indikator Emotional Value (PV.1) memperoleh nilai mean sebesar 3,95 yang menunjukkan bahwa responden merasa mendapatkan manfaat emosional yang baik dari penggunaan produk. Indikator Social Value (PV.2) memiliki mean 4,01, menandakan bahwa produk memberikan nilai sosial yang tinggi bagi responden. Indikator Price/Value for Money (PV.3) memperoleh nilai mean tertinggi yaitu 4,08, yang berarti responden menilai harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, indikator Performance/Quality Value (PV.4)

memiliki mean 3,92, menunjukkan bahwa kualitas dan kinerja produk dinilai baik oleh responden. Secara keseluruhan, variabel Perceived Value memiliki nilai mean rata-rata sebesar 3,99 dan tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk sudah sangat baik.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli

Minat Beli memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada table 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	STS 1	ST 2	N 3	S 4	SS 5	TOTAL SEKOR	MEAN	KATEGORI
Minat Transaksional (MB.1)	2	6	15	35	48	439	4,14	Tinggi
Minat Referensi (MB.2)	2	6	11	36	51	446	4,20	Tinggi
Minat Preferensi (MB.3)	2	7	11	39	47	440	4,15	Tinggi
Minat Ekploratif (MB.4)	2	6	10	38	50	446	4,20	Tinggi
<b>TOTAL</b>							4,17	Tinggi

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Minat Beli, yang terdiri dari empat indikator, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Indikator Minat Transaksional (MB.1) memperoleh nilai mean sebesar 4,14, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian secara langsung. Indikator Minat Referensi (MB.2) memiliki mean sebesar 4,20, mengindikasikan bahwa responden cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Selanjutnya, indikator Minat Preferensi (MB.3)



Indikator Minat Eksploratif (MB.4) juga memiliki mean 4,20, menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Secara keseluruhan, variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli responden terhadap produk berada pada tingkat yang sangat baik.

Keputusan Pembelian memiliki 5 Indikator yang ditampilkan pada table 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing Indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

[illegible]

*Sumber: Data yang diolah Tahun 2025*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang terdiri dari lima indikator, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Indikator Pemilihan Produk (KP.1) memperoleh nilai mean sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memilih produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Indikator Pemilihan Merek (KP.2) memiliki nilai mean 4,07, menandakan bahwa responden memberikan perhatian tinggi terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator Pemilihan Saluran Pembelian (KP.3) memperoleh nilai mean 4,09, sehingga dapat diartikan bahwa responden memilih saluran pembelian yang dianggap paling praktis dan terpercaya. Sementara itu, indikator Penentuan Waktu Pembelian (KP.4) memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,10, menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan matang dalam menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk. Indikator Pemilihan Metode Pembelian (KP.5) memperoleh nilai mean sebesar 4,071, yang menggambarkan bahwa metode pembelian yang dipilih responden sudah sesuai dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai mean rata-rata 4,09 dan berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk berada pada tingkat yang sangat baik.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

##### 1. Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity dilakukan dengan *Outer*

*Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer*

Loading harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus

lebih besar dari 0.5.

*Tabel 4.6 Loading Factor*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IM1 <- IM	0,891	0,889	0,029	30,327	0,000
IM2 <- IM	0,851	0,853	0,033	25,614	0,000
IM3 <- IM	0,872	0,870	0,030	29,514	0,000
KP1 <- KP	0,804	0,799	0,049	16,274	0,000
KP2 <- KP	0,897	0,896	0,019	46,463	0,000
KP3 <- KP	0,709	0,709	0,065	10,954	0,000
KP4 <- KP	0,827	0,825	0,038	21,519	0,000
KP5 <- KP	0,841	0,841	0,032	25,988	0,000
MB1 <- MB	0,869	0,868	0,029	30,210	0,000
MB2 <- MB	0,806	0,802	0,053	15,278	0,000
MB3 <- MB	0,845	0,844	0,042	19,932	0,000
MB4 <- MB	0,833	0,832	0,038	21,727	0,000
PV1 <- PV	0,798	0,798	0,043	18,529	0,000
PV2 <- PV	0,835	0,834	0,034	24,267	0,000
PV3 <- PV	0,728	0,722	0,071	10,291	0,000
PV4 <- PV	0,716	0,712	0,073	9,808	0,000

*Sumber: Data yang diolah Tahun 2025*

Berdasarkan hasil uji loading factor pada Tabel 4.6, seluruh indikator pada

variabel Influencer Marketing (IM), Keputusan Pembelian (KP), Minat Beli

(MB), dan Perceived Value (PV) menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70.

Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan

variabel laten masing-masing dengan sangat baik. Nilai T-statistics seluruh indikator juga berada jauh di atas batas minimum 1,96, serta p-values sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa setiap indikator signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Misalnya, indikator IM1 memiliki loading factor sebesar 0,891 dengan T-statistics 30,327, sementara indikator KP2 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,897 dengan T-statistics 46,463, yang menegaskan kekuatan kontribusi indikator terhadap variabelnya. Selain itu, indikator pada variabel Perceived Value (PV) juga menunjukkan validitas yang baik dengan nilai loading factor berkisar antara 0,712 hingga 0,835. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator reliabel, signifikan, dan layak digunakan dalam model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada penelitian ini memiliki kualitas konstruk yang sangat kuat.

*Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
IM	0,760
KP	0,669
MB	0,703
PV	0,594

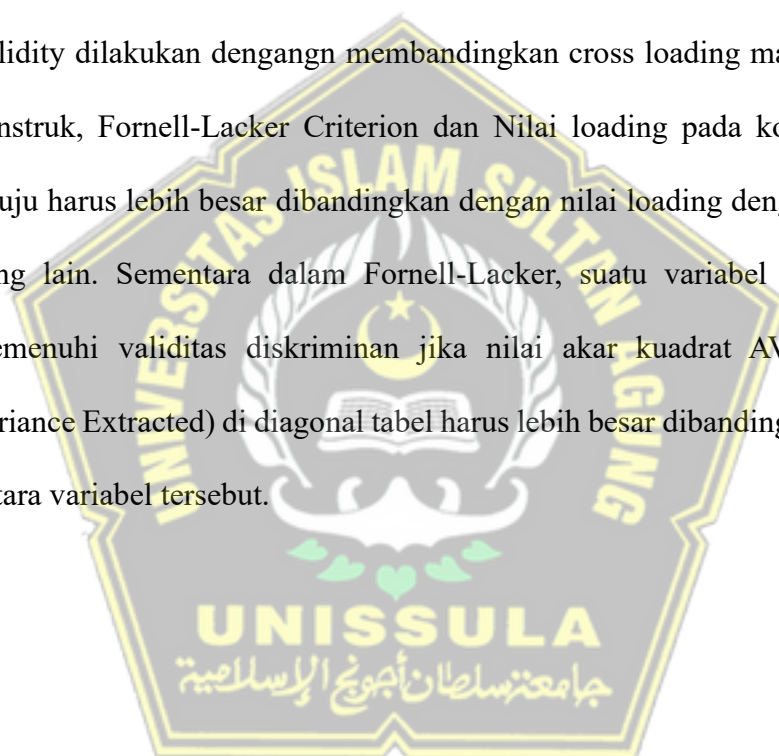
*Sumber: Data yang diolah Tahun 2025*

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang signifikan, karena berada di atas ambang batas minimum 0,50. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara signifikan. Konstruk IM memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,760, diikuti MB sebesar 0,703, dan KP sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki kemampuan signifikan dalam menjelaskan varians

indikator-indikatornya. Meskipun konstruk PV memiliki nilai AVE paling rendah yaitu 0,594, nilai tersebut tetap signifikan dan memenuhi persyaratan validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti secara signifikan valid dalam mengukur konstruk laten masing-masing.

## 2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar- benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran Discriminant Validity dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk, Fornell-Lacker Criterion dan Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut.



Tabel 4.8 Cross Loading

	IM	KP	MB	PV
IM1	0,891	0,644	0,616	0,530
IM2	0,851	0,666	0,600	0,590
IM3	0,872	0,662	0,571	0,576
KP1	0,652	0,804	0,622	0,520
KP2	0,667	0,897	0,700	0,624
KP3	0,608	0,709	0,552	0,429
KP4	0,597	0,827	0,698	0,686
KP5	0,569	0,841	0,671	0,667
MB1	0,620	0,667	0,869	0,596
MB2	0,487	0,642	0,806	0,533
MB3	0,614	0,713	0,845	0,592
MB4	0,563	0,645	0,833	0,582
PV1	0,530	0,614	0,579	0,798
PV2	0,534	0,655	0,536	0,835
PV3	0,479	0,488	0,571	0,728
PV4	0,450	0,436	0,416	0,716

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 Cross Loading, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang signifikan lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Perbedaan nilai loading ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel latennya secara signifikan tepat dan tidak memberikan kontribusi lebih besar pada konstruk lain. Sebagai contoh, indikator-indikator pada konstruk IM, KP, MB, dan PV masing-masing menampilkan nilai loading tertinggi secara signifikan pada konstruk yang diwakilinya. Kondisi ini menegaskan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara signifikan, karena mampu membedakan dengan jelas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan signifikan dan layak digunakan, karena indikator-indikatornya terbukti valid serta tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten.



Tabel 4.9 Fornell-Lacker Criterion

	<b>IM</b>	<b>KP</b>	<b>MB</b>	<b>PV</b>
IM	<b>0,872</b>			
KP	0,755	<b>0,818</b>		
MB	0,684	0,796	<b>0,838</b>	
PV	0,649	0,722	0,688	<b>0,771</b>

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Lacker Criterion pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal yang dicetak tebal) untuk setiap konstruk memiliki nilai yang signifikan lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Sebagai contoh, konstruk IM memiliki nilai akar AVE sebesar 0,872, yang signifikan lebih tinggi daripada korelasinya dengan KP, MB, dan PV. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk KP dengan nilai 0,818, konstruk MB dengan nilai 0,838, dan konstruk PV dengan nilai 0,771, yang semuanya secara signifikan lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan diri secara signifikan dari konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan secara signifikan. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan valid, karena setiap variabel laten terbukti unik, tidak tumpang tindih, dan signifikan dalam merepresentasikan konsep yang diukur.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7

*Tabel 4.10 Nilai conbach's alpha dan composite reability*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
IM	0,842	0,905
KP	0,875	0,910
MB	0,859	0,904
PV	0,772	0,854

*Sumber: Data yang diolah Tahun 2025*

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 4.10, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik. Setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten. Nilai *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0,80, yang menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang kuat. Konstruk KP memiliki nilai reliabilitas tertinggi (0,875 untuk *Cronbach's Alpha* dan 0,910 untuk *Composite Reliability*), diikuti oleh MB dan IM, sedangkan konstruk PV tetap berada pada kategori reliabel dengan nilai di atas standar yang dipersyaratkan. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi kriteria pengukuran yang layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 4.3.2 Model Struktural ( Inner Model )

#### 4.3.2.1 R-Square

Tabel 4.11 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0,740	0,732
MB	0,570	0,561

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada Tabel 4.11, terlihat bahwa variabel KP memiliki nilai R-square sebesar 0,740, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 74% variasi yang terjadi pada KP. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang besar terhadap KP. Sementara itu, variabel MB memiliki nilai R-square sebesar 0,570, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan 57% variasi pada MB. Nilai ini berada pada kategori moderate, sehingga variabel-variabel independen tetap memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap MB. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas KP dan MB, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

#### 4.3.2.2 Q Square

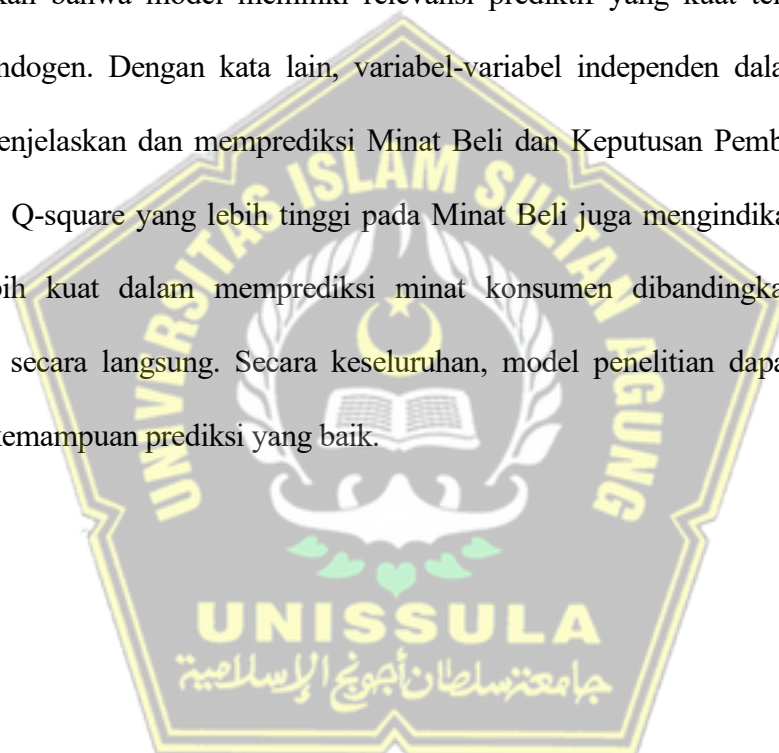
Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai  $1 > Q^2 > 0$  berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya,  $Q^2 < 0$  berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji  $Q^2$  negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.12 Nilai Q Square

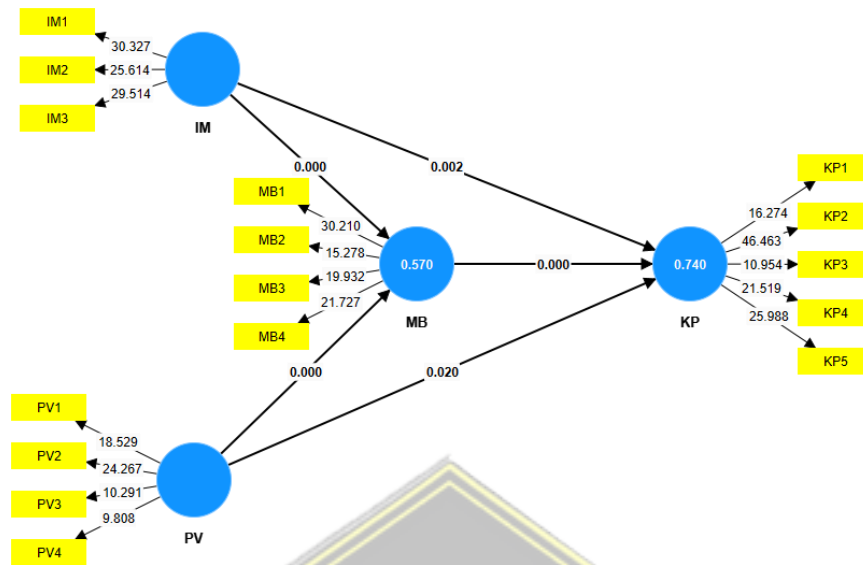
Variabel	Q-square
Minat Beli	0,640
Keputusan Pembelian	0,550

Sumber: Data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil nilai Q-square pada Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai Q-square sebesar 0,640, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q-square sebesar 0,550. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap kedua variabel endogen. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan dan memprediksi Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan baik. Nilai Q-square yang lebih tinggi pada Minat Beli juga mengindikasikan bahwa model lebih kuat dalam memprediksi minat konsumen dibandingkan keputusan pembelian secara langsung. Secara keseluruhan, model penelitian dapat dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik.



### 4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficient. Dengan kriteria nilai signifikansi p value  $< 0.05$  dan nilai t statistics  $> 1.96$ , maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.13 Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
IM -> KP	0,320	3,057	0,002	Positif & Signifikan
IM -> MB	0,410	4,268	0,000	Positif & Signifikan
PV -> MB	0,421	4,589	0,000	Positif & Signifikan
MB -> KP	0,425	4,138	0,000	Positif & Signifikan
PV -> KP	0,222	2,332	0,020	Positif & Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2025

#### 1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,0,320 nilai p-value  $0,002 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $3,057 > t$  tabel 1,66 dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan.

#### 2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli sebesar 0,041 nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $4,268 > t$  tabel 1,66 dapat diartikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

#### 3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,421 nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $4,589 > t$  tabel 1,66 dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



#### 4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,425 nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $4,138 > t$  tabel 1,66 dapat diartikan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, diketahui nilai *path coefficients* pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,222 nilai p-value  $0,020 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2,332 > t$  tabel 1,66 dapat diartikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.3.2.4 Uji Mediasi

Tabel 4.14 *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
IM -> MB -> KP	0,174	0,170	0,060	2,903	0,004
PV -> MB -> KP	0,179	0,177	0,057	3,134	0,002

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa kedua jalur mediasi melalui variabel Minat Beli (MB) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Jalur pertama, yaitu  $IM \rightarrow MB \rightarrow KP$ , memiliki nilai original sample sebesar 0,174 dengan nilai T statistik 2,903 dan p-value 0,004. Karena p-value  $< 0,05$ , maka jalur ini dinyatakan signifikan, sehingga Minat Beli terbukti memediasi pengaruh *IM* terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, jalur kedua yaitu  $PV \rightarrow MB \rightarrow KP$  juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai original sample 0,179, T statistik 3,134, dan p-value 0,002. Hal ini mengindikasikan

bahwa Minat Beli juga secara signifikan memediasi pengaruh *PV* terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Minat Beli berperan sebagai mediator yang efektif, sehingga mampu memperkuat pengaruh variabel-variabel sebelumnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4.15 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,073
d ULS	0,725	0,725
d G	0,518	0,518
Chi-square	279,364	279,364
NFI	0,751	0,751

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai *Model Fit*, nilai SRMR untuk baik *saturated model* maupun *estimated model* adalah 0,073, yang berada di bawah batas umum 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik dan mampu merepresentasikan data dengan cukup akurat. Nilai d\_ULS sebesar 0,725 dan d\_G sebesar 0,518 mencerminkan kesesuaian antara model teoritis dan data empiris, di mana nilai yang semakin kecil mengindikasikan tingkat kesalahan yang rendah. Sementara itu, nilai Chi-square sebesar 279,364 pada kedua model menandakan adanya perbedaan yang tidak terlalu besar antara matriks kovarian model dan data, yang masih dapat diterima dalam konteks PLS-SEM. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,751 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan moderat hingga baik, karena nilai di atas 0,70 umumnya dinilai memadai. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian model fit, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, sehingga dapat diandalkan untuk analisis hubungan antar variable dan menarik Kesimpulan yang valid.

#### **4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Hubungan antara Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Lengkawati et al., (2021) influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. selain itu, Majid & Nur Faizah (2024) menambahkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang efektif tidak hanya sekadar memanfaatkan figur publik, tetapi juga harus didukung dengan konten yang relevan, menarik, dan mampu memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen. Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas influencer marketing terlihat dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan meningkatkan minat beli.

##### **4.4.2 Hubungan antara Influencer marketing terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian Soleh & Purwanti (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan influencer yang tepat baik dari segi pemilihan figur publik, kesesuaian dengan target pasar, maupun kemampuan membangun kredibilitas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli. Penggunaan influencer yang tepat, konten yang menarik, serta interaksi yang baik dengan audiens dapat meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk.

#### **4.4.3 Hubungan antara Perceived value Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian Balkhis et al., (2024), perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. selanjutnya, penelitian Yucha & Puji Febrianti (2024) menunjukkan temuan serupa, bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga yang sepadan, maupun manfaat yang diperoleh maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang efektif dan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat persepsi nilai konsumen, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perceived value merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut

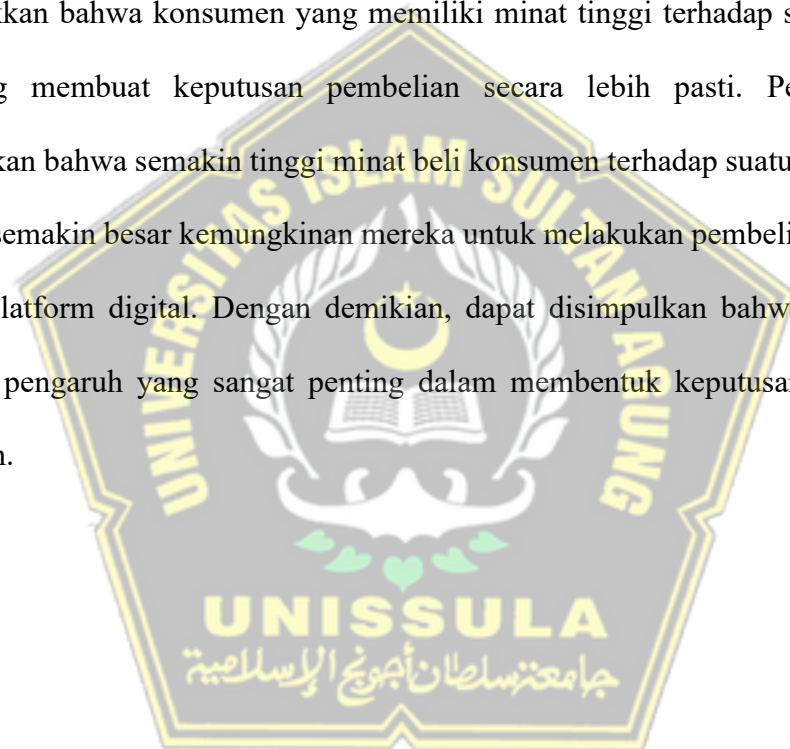
#### **4.4.4 Hubungan antara Perceived value Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Astuti et al., (2024) perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan temuan Sangkelage et al., (2022) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Yasmin et al., (2025) juga menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa perceived value memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.5 Hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Astuti et al., (2024) minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Stansyah, Choirunnisa, et al., (2023) menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung membuat keputusan pembelian secara lebih pasti. Penelitian ini menekankan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama melalui platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Reputasi Merek dalam memediasi Pengaruh *Influencer marketing* dan *Perceived Value* dimediasi oleh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian dengan lima hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Analisis data yang diperoleh Kesimpulan Bahwa Ke Lima hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dengan rincian sebagai berikut :

1. Influencer Marketing berdasarkan hasil penelitian, variabel *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk Scarlett, semakin besar ketertarikan konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Strategi influencer marketing di TikTok Shop terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Perceived Value berdasarkan hasil penelitian, Variabel Perceived Value juga terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Konsumen menilai bahwa manfaat emosional, nilai sosial, kesesuaian harga, serta kualitas produk Scarlett memberikan nilai yang tinggi. Ketika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, minat serta keputusan mereka untuk membeli produk juga semakin kuat. Dengan demikian, perceived value menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.
3. Minat Beli berdasarkan hasil penelitian, Variabel Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berperan sebagai variabel mediasi antara Influencer Marketing dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, sebelum memutuskan membeli,



konsumen terlebih dahulu membentuk minat melalui pengalaman melihat konten influencer dan menilai nilai dari produk tersebut. Minat beli menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh kedua variabel sebelumnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian, Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung oleh Influencer Marketing, Perceived Value, serta secara tidak langsung melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi melalui influencer, persepsi nilai yang dirasakan, serta ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan evaluasi konsumen yang dipicu oleh promosi dan persepsi nilai produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Minat beli memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Value yang dimediasi oleh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Scarlett di TikTok Shop, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Pertama, bagi perusahaan Scarlett, hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui influencer. Scarlett perlu memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik yang kuat, serta kekuatan persuasi yang efektif, karena karakteristik tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen hingga akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Konten yang ditampilkan

sebaiknya bersifat informatif, autentik, dan menarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli secara lebih optimal.

Selanjutnya, karena Perceived Value juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, perusahaan perlu memperkuat persepsi nilai konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kejelasan manfaat, serta kesesuaian harga dengan hasil yang diperoleh. Nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen juga harus diperhatikan, misalnya dengan membangun citra produk yang memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan. Perusahaan dapat mendukung peningkatan perceived value melalui program diskon, bundling produk, serta pelayanan yang responsif di TikTok Shop untuk menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan memuaskan.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa Minat Beli berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun ketertarikan konsumen sejak awal, misalnya melalui review jujur influencer, konten tutorial penggunaan produk, serta fitur interaktif seperti live shopping.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil sebagai pengembang studi berikutnya :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Scarlett di Kota Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas, yaitu 100 responden, sehingga keberagaman persepsi konsumen mungkin belum sepenuhnya terwakili.

3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga peneliti tidak menggali secara mendalam pengalaman subjektif atau alasan psikologis konsumen di balik keputusan pembelian.
4. Variabel yang digunakan hanya mencakup Influencer Marketing, Perceived Value, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, padahal terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen, seperti brand image, brand trust, kepuasan konsumen, e-WOM, maupun kualitas layanan platform TikTok Shop. Selain itu, teknik pengukuran menggunakan self-report memungkinkan adanya bias jawaban, misalnya responden menjawab tidak sesuai kondisi sebenarnya karena keinginan untuk memberikan jawaban yang baik (social desirability bias).

#### 5.4 Agenda Mendatang

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan Agenda mendatang yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain atau menggunakan sampel nasional agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih beragam untuk memperkuat validitas eksternal penelitian.
3. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau wawancara mendalam sangat direkomendasikan untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis di balik keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived risk*, atau *product quality* yang dapat memberikan gambaran yang lebih

lengkap terkait perilaku pembelian konsumen skincare di platform digital. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan efektivitas influencer marketing di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok untuk melihat perbedaan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Akhirnya, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan model analisis alternatif seperti SEM-AMOS atau teknik *longitudinal study* untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Ardiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 2021–2379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk*. 13(03), 845–858.
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Tiket. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH) Volume*, 4, 889–896.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ciel.Co.Id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 96–105. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223>
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik Khaerud. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 167–186.
- Fandy, T., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (Andi (ed.)).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauf, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). *Journal of Social and Economics Research*. 3(1), 123–138.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kotler, P., Keller, & L, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lengkawati, S., Saputra, A. Q., & Aris. (2021). 69-Article Text-159-2-10-20211123.



- Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Norma Puspitasari, Alvina Novanka, & Syamsul Hidayat. (2024). Draf Laporan Publikasi Riset Potensi Pasar Analisis Strategi Pasar Pada Produk Scarlett. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 98–115. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2179>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 210–213.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Pudrianisa, N. (2022). Transformasi TikTok menjadi Platform E-commerce di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(3), 110–120.
- Purnamasari, D. (2024). Perubahan peringkat merek lokal di industri kecantikan Indonesia tahun 2022–2024. *Kompas Bisnis Online*. <https://compass.co.id>
- Ramadani, R., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Authenticity dan Trustworthiness terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh Perceived Value di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(2), 263–290. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.826>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Sangkelage, M. T., Sulhaini, L., Sakti, B., & Putra, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telkom Praya. *Unram Management Review*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i3.317>
- Sari, M., & Adi Prakoso, F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 2025. <https://joecy.org/index.php/joecy>
- Septyadi, A. K., Salamah, M., & Mukhayati Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada



- Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Soleh, & Purwanti. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Brand Ogos Indonesia di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal KONSISTEN*, 2(1), 354–368.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479–494. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7758>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Wang, Y. (2022). *The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.048>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia Report*. <https://wearesocial.com>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>
- Yasmin, Y., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2025). Pengaruh Perceived Value, Lifestyle dan Desain Produk Imitasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse di Online Shop: *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2356>
- Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Sepatu Brand Lokal)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yucha, N., & Puji Febrianti. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di

- Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi*, 29(1), 84–88.  
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>
- Yuliansyah, F. P., Wahonoo, B., & ABS, M. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13 No.01(01), 1115–1123.

