

Anteseden Peran Influencer Dalam Consumer Purchase Intention Pada Platform Media Social Instagram

Cindy Alifia Sari ¹, Anas Hidayat ²

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, 22911040@students.uui.ac.id

ARTICLE INFO

Received 09 May 2025
Accepted 25 June 2025
Published 26 June 2025

Keywords: Influencer, Consumer Purchase Intention, Customer Experience, Influencer Trust, Perceived Value, Instagram

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i2.17336>

ABSTRACT

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

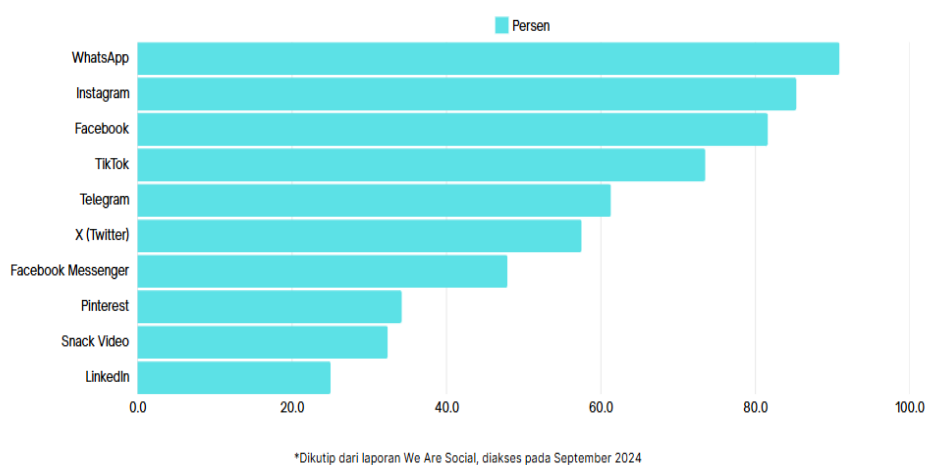


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari, yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Banyak orang kini yang memanfaatkan internet untuk menyelesaikan berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial digunakan oleh miliaran orang diseluruh dunia dan telah dengan cepat menjadi satu teknologi yang menentukan zaman kita (Appel et al., 2020). Berdasarkan *survey* yang dilakukan *we are social.com*, ada sekitar 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, atau hampir 64,4% dari populasi global. Sementara 4,76 miliar di

antaranya adalah pengguna media sosial yang setara dengan 59,4% dari populasi global. Dengan jumlah penduduk 280 juta jiwa di Indonesia terdapat 212,9 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 76% dan 191 juta pengguna media sosial atau sekitar 68% dari populasi yang menghabiskan waktunya sekitar 8 jam 36 menit rata-rata mengakses internet dalam sehari. Sedangkan pengguna media sosial menghabiskan lebih dari 3 jam 17 menit perhari di media social. Integrasi media sosial ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi peluang besar bagi para merek untuk terhubung dengan para pelanggan melalui platform media sosial (Tafesse & Wood, 2021). Media sosial telah memberdayakan pengguna untuk menciptakan dan mengelola jaringan pengikut, yang memungkinkan beberapa individu menghasilkan uang dari paparan yang mereka tawarkan kepada perusahaan dan merek (Taillon et al., 2020). Beberapa pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan di berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 1. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber : We Are Social, 2024

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

Banyaknya jumlah pengguna Instagram yang berawal dari merebaknya COVID 19 dimana orang-orang semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman sosial. *Influencer* media sosial mengubah cara pemasaran dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan dengan meluncurkan diri mereka di media sosial sebagai ahli yang

dapat dihubungkan dan diakses. Dengan kemajuan media sosial, *influencer* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Media sosial tidak hanya menjadi media yang populer bagi perusahaan, tetapi juga menjadi rumah bagi populasi *influencer* media sosial. Dibandingkan dengan selebritis, *influencer* media sosial menambah nilai pada dukungan iklan (Schouten et al., 2020). Saat ini pasar online telah berkembang dengan munculnya *influencer* yang mempengaruhi cara orang menerima informasi dan membeli produk (H. Kim & Park, 2023). *Influencer* adalah pengguna jejaring media sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang signifikan. *Influencer* media sosial menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru atau daya tarik merek perusahaan secara langsung maupun tidak langsung (Chan, 2022).

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

Besarnya pengaruh iklan yang dibawakan *influencer* terhadap suatu produk, maka dapat memunculkan niat pembelian (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut AlFarraj et al., (2021) niat beli ini mencerminkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasakan keterlibatan dan nilai interaksi mereka dengan *influencer*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang di promosikan. Niat beli sejatinya tidak lahir sendiri namun ada faktor yang mendasari hingga dalam diri seseorang muncul keinginan untuk membeli sesuatu (Trisna et al., 2024). Maka dari itu konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, peran *influencer* sangat penting dalam membentuk pandangan konsumen terkait kepercayaan, persepsi, dan niat untuk membeli. Oleh karena itu kepercayaan pada *influencer* mungkin menjadi kriteria terpenting untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang sukses (Hawkins & Saleem, 2024)

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

impulsive dan dipengaruhi oleh kedekatan emosional (*attachment*) dengan *influencer*. Sementara di Instagram interaksi lebih terbatas, sehingga audiens lebih mengandalkan *perceived value* terhadap manfaat, kredibilitas, dan relevansi konten yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan teori yaitu *theory of planned behavior* atau TPB. Menurut teori, jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk berpartisipasi pada perilaku tertentu, kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi (Ajzen, 2020). Teori ini didorong oleh niat terlebih dulu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu sebagai awal dari perilaku itu sendiri. Niat dapat mencakup perencanaan kognitif dan motivasi seorang untuk memulai perilaku. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki secara lanjutan dampak dari peran *influencer* media sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui pengalaman pelanggan, kepercayaan *influencer* dan nilai yang dirasakan. Serta untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen terhadap *influencer* media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman positif konsumen dengan *influencer* dapat membentuk nilai yang dirasakan, serta untuk memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar tentang pentingnya membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiens untuk meningkatkan niat beli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak *customer experience* terhadap *consumer purchase intention* melalui platform Instagram, dimana di mediasi oleh *influencer trust* dan *perceived value*. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Kriteria responden yaitu masyarakat Indonesia yang mempunyai Instagram dan mengikuti *influencer* fadil jaidi. Sebanyak 250 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan google form yang di sebar melalui platform media social seperti whatsapp dan instgaram.

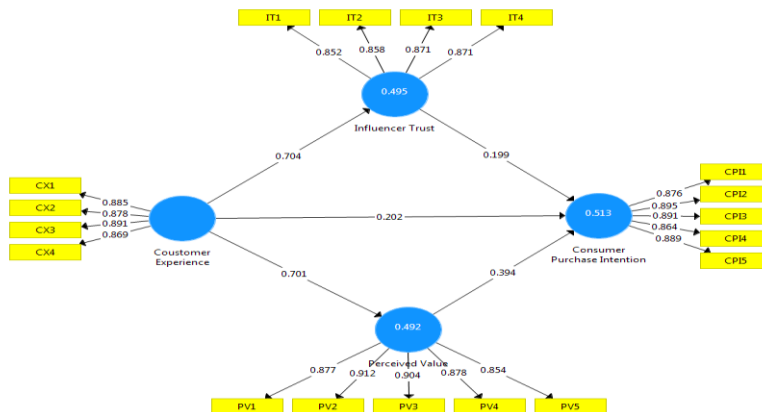
Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer experience* (X1), *influencer trust* (X2), dan *perceived value* (X3). *Consumer purchase intention* (Y) sebagai variable dependen. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di dasarkan pada 4 indikator untuk *customer experience*: (1) pengetahuan produk, (2) kompetensi, (3) reputasi sebagai ahli, dan (4) pengalaman (Venciute et al., 2023). *Influencer trust* menggunakan 4 indikator: (1) keandalan konten *influencer*, (2) kepercayaan terhadap pernyataan *influencer*, (3) kejujuran *influencer*, dan (4) integrasi *influencer* (D. Y. Kim & Kim, 2021). *Perceived value* menggunakan 5 indikator: (1) kualitas konten, (2) pengaruh terhadap kualitas tinggi, (3) personalisasi rekomendasi, (4) nilai rekomendasi, dan (5) efektivitas belanja online (Jiang et al., 2023), (Phan Tan & Le, 2023). *Consumer purchase intention* menggunakan 5 indikator: (1) kepercayaan pada rekomendasi *influencer*, (2) prediksi pembelian dimasa depan, (3) pengaruh social, (4) pertimbangan berdasarkan ulasan positif, dan (5) respon terhadap konten *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020), (Arachchi & Samarasinghe, 2023), dan (Masuda et al., 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan skala likert yang berkisar satu (1) sampai lima (5) yang terdiri dari 5) Sangat setuju, 4) Setuju, 3) Netral, 2) Tidak setuju dan 1) Sangat tidak setuju digunakan pada bagian jawaban (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengukuran Model (Outer Model)

a. Uji Validitas



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar hasil outer model, seluruh indikator pernyataan dianggap valid karena memiliki nilai outer loading >0,5. Uji validitas juga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Output AVE

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

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel telah melebihi nilai validitas >0,5. Sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

b. Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.7, yang mengidentifikasi bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* disajikan dalam tabel 2 berikut.

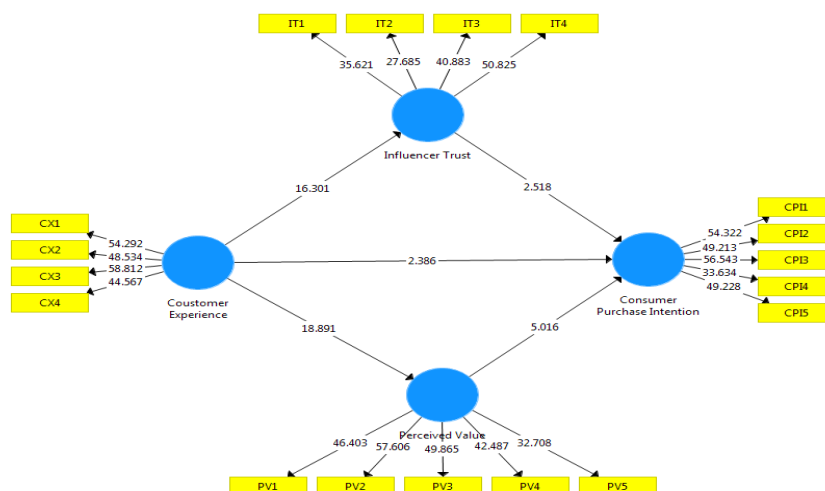
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 2 terlihat bahwasanya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tiap konstruknya melebihi 0,7 maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

**Gambar 3. Inner Model**

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji model structural dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen dan kekuatan prediksi model. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa banyak variabel independen memiliki kontribusi pada variabel dependen.

Tabel 3. Hasil R-Square

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

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 3, hasil uji koefisien detriminasi menggunakan R-square menunjukkan bahwa seluruh item variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dapat dibuktikan dengan R-square kedua variabel melebihi 0.33 dan berada pada ukuran moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai R-Square Adjusted dari *Influencer Trust* mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 0.493, atau 49.3% sisanya 50.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai R-Square Adjusted dari variabel *Perceived Value* mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 0.490 atau 49.0% sisanya 51.0% dapat dijelaskan

oleh variabel lain. Selanjutnya nilai *R-Square Adjusted Consumer Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen (*customer experience, influencer trust, dan perceived value*) sebesar 0.507 atau 50.7%.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi, nilai *t-value* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima jika *t-value* lebih besar dari 1.96 (*t-value* > 1,96). Kemudian jika *p-value* kurang dari 0,05 (*p-value* < 0,05) maka hipotesis akan dinyatakan signifikan. Pada table 4 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

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

Sumber: Data Primet Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, uji hipotesis pertama diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,386 untuk variabel *customer experience* terhadap *consumer purchase intention*. Nilai ini melebihi *t-tabel* (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Selanjutnya hipotesis kedua, di dapatkan nilai *t-statistic* sebesar 16,301 untuk variabel *customer experience* terhadap *influencer trust*. Nilai ini melebihi *t-tabel* (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *influencer trust*. Hipotesis ketiga juga diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 18,891 untuk variabel *influencer trust* terhadap *consumer purchase intention*. Nilai ini melebihi *t-tabel* (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar *influncer trust* dan *consumer*

purchase intention. Selanjutnya uji hipotesis kelima, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,518 untuk variabel *customer experience* terhadap *perceived value*. Nilai ini melebihi t-tabel (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *perceived*

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

value. Sedangkan uji hipotesis keenam, hasil menunjukkan bahwa nilai t-statistic untuk variabel *perceived value* terhadap *consumer purchase intention* adalah 5,016. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*.

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Specific Indirect Effect

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai *t-statistic* untuk pengaruh tidak langsung *influencer trust* yang memediasi hubungan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention* adalah 2,446, yang lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience*, semakin signifikan pengaruhnya terhadap *consumer purchase intention* melalui *influencer trust*. Selanjutnya, nilai *t-statistic* untuk pengaruh tidak langsung *perceived value* yang memediasi hubungan *customer experience* dan *consumer purchase intention* adalah 4,813, yang lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif *customer experience*, semakin signifikan pengaruhnya terhadap *consumer purchase intention* melalui *perceived value*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience terhadap Consumer Purchase Intention

Pada uji hipotesis pertama dihasilkan nilai t-hitung sebesar 2,386 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap *consumer purchase intention* terhadap rekomendasi fadil jaidi pada platform media social Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dimiliki seseorang terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian melalui *influencer* tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hamouda., (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan aplikasi ritel harus fokus dan tidak hanya pada aspek

emosional tetapi juga pada desain yang mendukung pemrosesan informasi yang efisien. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi mereka dengan lebih efektif. *Customer experience* termasuk dalam faktor psikologis karena dapat mempengaruhi persepsi, pembelajaran, dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan (Saputra, 2025). Dengan begitu, komentar, atau juga *live session* hal ini juga akan menciptakan rasa kedekatan dengan pengikut. Pengalaman pelanggan yang baik dalam mengonsumsi konten rekomendasi akan mendorong niat beli (Lin et al., 2022).

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Influencer Trust*

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 16.301 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *influencer trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* dengan seorang *influencer*, semakin kuat pula kepercayaan terhadap *influencer* akan terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Civelek & Sozer, (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan selama interaksi dengan seorang *influencer* akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* tersebut. Ketika seseorang merasa terlibat dalam interaksi yang autentik, informatif, dan menyenangkan maka akan mengembangkan persepsi positif terhadap *influencer* yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap rekomendasi produk atau layanan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Sehingga kepercayaan itu kemudian akan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Ao et al., (2023) dan Rahardja et al., (2021) menyatakan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *customer experience* terhadap *influencer trust*.

Pengaruh *Influencer Trust* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Pada uji hipotesis ketiga dihasilkan nilai t-hitung sebesar 18,891 lebih besar dari t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *influencer trust* dan *consumer purchase intention*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya D. Y. Kim & Kim, (2021), dan Masuda et al., (2022). Kepercayaan yang diberikan terhadap *influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan ini tidak tercipta secara instan, melainkan harus dibangun dari awal hingga menumbuhkan niat beli pada seseorang (Maulida et al., 2024). Kepercayaan ini muncul dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya dengan *influencer*, transparansi dalam ulasan produk, serta keterlibatan aktif dalam menjawab pertanyaan atau memberikan klarifikasi kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap seorang *influencer*, semakin besar pula dampaknya terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang diberikan.

Penelitian Masuda et al., (2022), menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli, yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

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

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

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Influencer Trust* memediasi hubungan antara *customer Experience* dan *Consumer Purchase Intention*, dengan nilai t-hitung sebesar 2,446. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan 0,015. Ini berarti *influencer trust* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Dengan koefisien jalur sebesar 0,14, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki, semakin besar dampaknya terhadap *consumer purchase intention* melalui *influencer trust*.

Hubungan *customer experience* dan niat beli konsumen dimediasi oleh *influencer trust*. Pengikut yang memiliki hubungan terjaga dengan *influencer* fadil jaidi akan lebih besar kemungkinannya untuk mempercayai rekomendasinya dan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan, pengikut ini mulai tertarik dan mempercayai rekomendasi *influencer* fadil jaidi dari konten informatif dan menghibur yang sering ia bagikan. Dengan begitu, kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan audiens yang loyal. Pengikut yang merasa dekat dan percaya pada *influencer* fadil jaidi akan lebih besar kemungkinan untuk mengikuti rekomendasi produk yang ia bagikan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Memiliki kepercayaan yang tinggi merupakan penentu penting dalam mengembangkan dan mempertahankan pengikut yang substansial (Lee et al., 2022). Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya Darma Yasa, (2020), dan Giantari et al., (2013), bahwa *trust* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *purchase intention*.

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Perceived Value*

Pada uji hipotesis kelima dihasilkan nilai t-hitung sebesar 2,518 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *perceived value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki maka semakin besar pengaruhnya terhadap *perceived value*.

Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya oleh Kuppelwieser et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*, dimana pengalaman positif yang dialami pelanggan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan. Penelitian Rahardja et al., (2021)

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

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Purchase Intention*

Perceived value dinilai mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer purchase intention* diterima, dengan nilai t-hitung sebesar 5,016. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian Petraviciute et al., (2021) menyatakan bahwa nilai *perceived value* dari *luxury brand* memiliki efek positif terhadap *purchase intention*. Ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *luxury brand*, semakin besar kemungkinan untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuan et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk makanan yang dapat dilacak (*traceable food*) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

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

Uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*, dengan nilai t-hitung sebesar 4,813. Nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti *perceived value* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *consumer purchase intention*. Dengan koefisien jalur sebesar 0,276, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dimiliki, semakin besar juga dampaknya terhadap niat beli konsumen melalui *perceived value*.

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

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara signifikan dan positif. Selanjutnya, untuk hasil analisis keempat variabel, yaitu *customer experience*, *influencer trust*, *perceived value* dan *consumer*

purchase intention, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap *consumer purchase intention*. Sedangkan, *influencer trust* menempati posisi kedua dalam hal pengaruh total terhadap *consumer purchase intention*, dan *customer experience* mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap *consumer purchase intention*.

Kemudian untuk saran penelitian selanjutnya yaitu, pertama, karena semua hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa *customer experience*, *influencer trust*, dan *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Penelitian selanjutnya harus meningkatkan variabel-variabel ini untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, pemasaran bisnis melalui influencer masih pada tahap pengembangan di Instagram, penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai niat pembelian konsumen. penelitian mendatang dapat mengkaji perilaku pengguna instagram dengan membandingkan pengguna di media sosial satu dengan lainnya. Selain itu, untuk hasil penelitian yang lebih realistis, penelitian dimasa mendatang dapat menggunakan dua fase; fase sebelum pembelian dan setelah pembelian produk.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 03(07), 2694–1449. www.ijbms.net
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Civelek, M. E., & Sozer, E. G. (2018). How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching. *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 856–875. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.400>

- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022>
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2024). Influencer advertising: facilitating poor-fitting influencer posts. *Management Decision*, 62(1), 200–218. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0261>
- I Kadek Darma Yasa, N. M. W. K. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Journal GEEJ*, 7(2), 317–336.
- Jiang, Y., Lai, P. L., Yang, C. C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(July 2022), 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(November 2019), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143(February), 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 149–162. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-02-2020-2757>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022a). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022b). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maulida, R. R., Sari, D. K., Hariasih, M., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, U. M. (2024). *Peran Advertising, Brand Image, dan Brand Trust dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York pada Marketplace Shopee*. 453–464.
- Petravičūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding

- impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Saputra, A. (2025). *Pengaruh Customer Experience dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Customer Satisfaction sebagai Pemediasi dan Perbedaan Gender sebagai Pemoderasi pada Mahasiswa Universitas di Indonesia*. 8(1), 175–190.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2292>
- Trisna, A. B., Yusuf, B. P., & Prof, U. M. (2024). *Peningkatan Tren Minat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi oleh Digital Marketing*. 623–634.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(April), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, 120(4), 810–824. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>