

Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Decision Dengan Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Price Perception : Studi Pada Butik Febbstyle

Chintya Bella Safitri¹, Mohamad Rifqy Roosdhani^{*2}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama

Abstrak

Perkembangan industri fashion UMKM di Indonesia semakin mendapat bantuan karena penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu cara pemasaran yang sering dipakai adalah influencer endorsement, karena mampu mempengaruhi cara orang menentukan keputusan pembelian. Tujuan studi ini ialah untuk mengkaji pengaruh influencer endorsement terhadap purchase decision, dengan dimediasi customer engagement dan price perception di Butik Febbstyle Jepara. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap 152 pelanggan Butik Febbstyle. Data tersebut dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Pengujian mencakup pengevaluasian outer model, inner model, beserta uji hipotesis dan efek mediasi menggunakan metode bootstrapping. Studi ini menyatakan bahwa semua indikator mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,7 sehingga dianggap valid. Seluruh variabel juga dapat dipercaya dengan nilai Composite Reliability dan juga Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Hasil studi menyatakan bahwa dukungan dari influencer berdampak positif dan signifikan terhadap customer engagement, price perception, serta purchase decision. Customer Engagement dan Price Perception juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, serta berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara influencer endorsement dan purchase decision. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian produk pakaian oleh konsumen dipengaruhi oleh pengaruh influencer endorsement, tingkat keterlibatan konsumen, serta persepsi harga yang baik.

Kata Kunci: *influencer endorsement, keterlibatan pelanggan, persepsi harga, keputusan pembelian.*

Abstract

The growth of the MSME fashion industry in Indonesia is increasingly being driven by the use of social media as a promotional tool. One of the most commonly used marketing strategies is influencer endorsement, as it can influence how people make purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the effect of influencer endorsement on purchase decisions, mediated by customer engagement and price perception, at the Febbstyle Boutique in Jepara. This study employed a quantitative approach, collecting data through a survey of 152 customers of Febbstyle Boutique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The analysis included an evaluation of the outer model and inner model, as well as hypothesis testing and an examination of mediating effects using the bootstrapping method. This study found that all indicators had outer loadings greater than 0.7 and were therefore considered valid. All variables were also found to be reliable, with composite reliability and Cronbach's alpha values exceeding 0.7. The results of the study indicate that influencer support has a positive and significant impact on customer engagement, price perception, and purchase decisions. Customer

Engagement and Price Perception also have a positive and significant effect on customer engagement and serve as mediating variables in the relationship between influencer endorsements and purchase decisions. These findings indicate that consumers' purchases of apparel products are influenced by influencer endorsements, the level of consumer engagement, and favorable price perceptions.

Keywords: *influencer endorsement, customer engagement, price perception, purchase decision.*

Copyright (c) 2026 **Chintya Bella Safitri**¹

✉ Corresponding author :

Email Address : rr@unisnu.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen mengambil keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM fashion, di mana media sosial menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi produk. Perubahan cara masyarakat berbelanja yang kian tergantung pada informasi dan tokoh di media sosial memaksa para pelaku bisnis untuk menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih kuat dan menarik (Kotler and Keller 2016). Namun, tidak semua bentuk promosi digital mampu menghasilkan keputusan pembelian yang optimal, sehingga diperlukan pengetahuan yang lebih jelas tentang elemen-elemen yang sebenarnya berpengaruh pada konsumen. Platform media sosial kini telah berkembang sebagai sarana yang efektif bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Musyiqoh and Roosdhani 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai efektivitas influencer endorsement serta mekanisme psikologis yang menyertainya menjadi penting untuk memastikan keberlangsungan dan kemampuan bersaing UMKM disektor mode dalam menghadapi kompetisi digital yang kian intens.

Industri fashion UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam mengembangkan perekonomian negara. Data dari Kementerian Perindustrian mencatat bahwa sektor fashion menyumbang 6,96% dari PDB industri pengolahan non-migas dan mempekerjakan sekitar 1,6 juta orang, serta berkontribusi 18,15% terhadap PDB ekonomi kreatif dengan nilai ekspor mencapai US\$ 23,96 miliar pada 2024 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2024). Pertumbuhan ini menjadikan fashion sebagai sektor UMKM terbesar yang berkontribusi lebih dari 60% aktivitas ekonomi kreatif nasional. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, strategi pemasaran berbasis media sosial terutama influencer endorsement menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM fashion. Perusahaan perlu mengimplementasikan metode promosi yang sesuai agar dapat bertahan di dalam ekosistem usaha yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat (Huda, Roosdhani et al. 2025). Di tingkat lokal, Butik Febbstyle Jepara juga menghadapi tantangan serupa, seperti perubahan perilaku konsumen dan tuntutan untuk tetap relevan secara digital. Karena itu, memahami pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi keberlanjutan UMKM fashion.

Fenomena dampak influencer endorsement terhadap perilaku tindakan beli konsumen dapat diuraikan melalui beberapa pendekatan teori. Dalam teori Signaling, influencer berperan sebagai pemberi sinyal kredibilitas melalui reputasi, keahlian, dan daya tarik yang ditampilkan, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek dan harga yang ditawarkan (Arrahmah 2023). Selanjutnya, Consumer Culture Theory menjelaskan bahwa konsumen memaknai produk melalui simbol sosial dan interaksi dengan figur publik di media sosial, yang mendorong keterlibatan emosional serta interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek (Syalsabila and Hermina 2023). Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memperhatikan keinginan pelanggan karena kebutuhan konsumen akan memengaruhi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Ali and Bisnis 2012).

Sementara itu, Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa cara berpikir seseorang, norma pribadi, dan kemampuan mengandalikan perilaku memengaruhi pilihan individu, di mana influencer endorsement dapat membentuk sikap positif dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk dan harga (Siahaan, Beryansyah et al. 2025). Namun, dampak influencer endorsement terhadap keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung, tidak selalu terjadi secara langsung, karena konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat keterlibatan mereka dengan merek serta persepsi terhadap harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, teori-teori tersebut mendukung model penelitian yang menempatkan influencer endorsement sebagai faktor awal yang memengaruhi customer engagement dan price perception, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer endorsement berdampak positif pada keinginan dan keputusan seseorang untuk membeli produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang influencer memengaruhi secara langsung keputusan seseorang untuk membeli produk (Sjoekri, Budi et al. 2024). Studi lain menyatakan bahwa customer engagement memainkan peran penting menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen (Syalsabila and Hermina 2023). Selain itu, price perception juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision, terutama untuk produk pakaian dan gaya hidup (Anwar and Andrean 2021). Temuan-temuan tersebut masih menunjukkan keterbatasan karena sebagian besar penelitian menguji variabel influencer endorsement, customer engagement, dan price perception secara terpisah atau hanya menekankan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, mekanisme bagaimana influencer endorsement memengaruhi keputusan pembelian melalui proses keterlibatan konsumen dan pembentukan persepsi harga masih belum dijelaskan secara komprehensif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat kekurangan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa belum ada studi yang secara bersamaan menganalisis dampak influencer endorsement terhadap keputusan pembelian melalui customer engagement dan price perception, khususnya pada konteks UMKM fashion lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada dampak langsung dari influencer endorsement terhadap keputusan pembelian atau memeriksa customer engagement dan price perception secara terpisah (Allo, Ahmad et al. 2023). Selain itu, keterbatasan penelitian pada skala butik fashion lokal di Indonesia menunjukkan perlunya kajian yang lebih kontekstual. Oleh sebab itu, studi ini dilakukan sebagai pelengkap kekurangan tersebut dengan mengevaluasi peran mediasi customer engagement dan price perception dalam signifikansi antara influencer endorsement dan purchase decision pada Butik Febbstyle Jepara.

Studi ini berfokus pada mengevaluasi pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Febbstyle Jepara dengan customer engagement dan price perception sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melihat cara kredibilitas, daya tarik, dan kualitas pesan yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan partisipasi konsumen, membentuk persepsi tentang harga dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS untuk memperoleh bukti empiris pada konteks UMKM fashion lokal.

KAJIAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa tindakan seseorang sebagai konsumen merupakan hasil dari rangsangan eksternal, yang akhirnya diolah secara internal sebelum akhirnya menimbulkan respon atau sikap tertentu. Dalam pemasaran digital, iklan di media sosial dan influencer endorsement berperan sebagai pemicu yang memengaruhi uasana hati pembeli, seperti membuat pelanggan lebih tertarik dan mempertimbangkan nilai produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Dalam

penelitian ini, influencer endorsement dianggap sebagai stimulus (S), customer engagement dan price perception sebagai organism (O), serta purchase decision sebagai respons (R). Model S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan promosi berbasis influencer mampu memengaruhi keterlibatan psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian pada konteks butik fashion local (Vidyanata 2022).

Purchase Decision (PD)

Purchase decision adalah tahap terakhir dalam siklus perilaku pembelian customer, di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi, manfaat, nilai, serta pengaruh dari orang lain yang telah diterima (Kotler 2005). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup pemahaman masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian, hingga tindakan setelah membeli (Komaryatin and Bisnis 2009). Dalam konteks fashion, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tren, visual produk, serta paparan media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer endorsement, customer engagement, dan price perception merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian seseorang pada industri fashion, khususnya UMKM yang bergantung pada promosi digital (Suhaily and Darmoyo 2017); (Wachyuni, Priyambodo et al. 2020).

Pembelian tidak selalu terjadi langsung, melainkan melalui proses yang melibatkan konsumen dalam berinteraksi dengan berbagai kegiatan pemasaran, terutama di media sosial. Aktivitas seperti konten yang dibagikan oleh influencer dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan, hingga akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian melalui proses tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat proses transformasi dari aktivitas pemasaran menjadi keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen, sehingga variabel seperti customer engagement dan price perception berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Roosdhani, Komaryatin et al. 2024).

Influencer Endorsement (IE)

Influencer endorsement merupakan bentuk dukungan promosi yang dilakukan oleh orang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memengaruhi pendapat dan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk (Komara, Erwand et al. 2023). Menurut Signaling Theory, influencer memberikan tanda-tanda kepercayaan melalui reputasi, keahlian, dan daya tarik personal yang bisa membuat pembeli lebih percaya terhadap produk yang diiklankan (Ashraf, Hameed et al. 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, influencer sering dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional karena komunikasi yang bersifat personal dan sesuai dengan gaya hidup audiens (Nagvanshi, Gupta et al. 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara influencer dan produk dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi serta memperkuat niat serta keputusan konsumen melakukan pembelian (Yaacob, Gan et al. 2021).

Indikator influencer endorsement meliputi kredibilitas influencer, kesesuaian influencer dengan produk, serta pengaruh pesan influencer terhadap ingatan dan sikap konsumen terhadap merek (Komara, Erwand et al. 2023).

Kredibilitas, daya tarik, serta keahlian influencer terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kedekatan emosional melalui konten yang dibagikan secara konsisten dan relevan (Ohanian 1990); (Ashraf, Hameed et al. 2023). Ketika konsumen menganggap influencer sebagai sosok yang relevan dan bisa dipercaya, mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan respons terhadap konten merek dengan memberi like, berkomentar, membagikan konten, maupun mencari informasi lebih lanjut tentang produk (Ryan and Johan 2022). Selain itu, customer engagement terbentuk melalui pengalaman interaktif yang dibuat oleh influencer dalam menyampaikan pesan promosi, yang mencakup aspek berpikir, perasaan, dan tindakan konsumen (Brodie, Hollebeek et al. 2011); (Barari, Ross

et al. 2021). Sebab itu, influencer endorsement dianggap bisa meningkatkan keterlibatan konsumen.

Influencer endorsement bukan sekedar meningkatkan customer engagement, tetapi juga mendukung membangun cara customer memahami harga produk melalui sinyal kepercayaan dan nilai yang disampaikan oleh influencer (Amin, Rommy et al. 2018); (Haitao 2022). Rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat membuat konsumen menganggap harga produk lebih masuk akal, pantas, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, karena influencer berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu proses evaluasi harga. Dalam konteks UMKM fashion, endorsement influencer mampu menciptakan persepsi nilai tambah pada produk sehingga harga yang ditawarkan dianggap lebih dapat diterima oleh konsumen (Putri and Soliha 2022); (Yaacob, Gan et al. 2021). Dengan demikian, influencer endorsement diperkirakan berpengaruh positif terhadap price perception.

H1: Influencer endorsement (IE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (CE).

H2: Influencer endorsement (IE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap price perception (PP).

Customer Engagement (CE)

Customer engagement menggambarkan seberapa tinggi keterlibatan pemikiran, perasaan, dan perilaku pelanggan terhadap sebuah brand, yang terbentuk melalui interaksi yang terus-menerus, terutama melalui media sosial (Brodie, Hollebeek et al. 2011). Dalam konteks influencer marketing, engagement muncul melalui respons terhadap konten, partisipasi dalam interaksi digital, serta keinginan untuk terhubung lebih lanjut dengan merek.

Penelitian menunjukkan bahwa customer engagement sangat penting untuk menghubungkan berbagai aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian karena keterlibatan yang tinggi menciptakan kedekatan psikologis dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Alvarez-Milán, Felix et al. 2018); (Barari, Ross et al. 2021). Semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian nyata.

Pelanggan yang secara aktif berinteraksi pada suatu brand cenderung merasa semakin dekat, semakin percaya, dan semakin nyaman dengan merek tersebut, sehingga kemungkinan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan menjadi lebih besar (Hollebeek, Glynn et al. 2014). Beberapa penelitian menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian karena keterlibatan ini meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli produk (Agnihotri 2020); (Alvarez-Milán, Felix et al. 2018). Selain itu, konsumen yang terlibat secara aktif cenderung lebih puas dengan layanan ataupun produk yang digunakan serta memiliki loyalitas merek yang lebih kuat (Evania, Listiana et al. 2023); (Himanto, Prasetya et al. 2023). Sebab itu, customer engagement diperkirakan berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Customer engagement berperan menjadi jembatan yang menghubungkan pengaruh influencer endorsement terhadap purchase decision. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa customer engagement berperan menjadi jembatan utama antara aktivitas pemasaran digital dan purchase decision (Behnam, Hollebeek et al. 2021); (Syalsabila and Hermina 2023). Pelanggan yang secara aktif berinteraksi dengan konten influencer cenderung mempunyai motivasi pembelian yang lebih kuat (Evania, Listiana et al. 2023). Oleh karena itu, customer engagement diperkirakan memediasi hubungan antara influencer endorsement dan purchase decision.

H3: Customer engagement (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (PD).

H5: Customer engagement (CE) memediasi pengaruh influencer endorsement (IE) terhadap purchase decision (PD).

Price Perception (PP)

Price perception merupakan penilaian dari konsumen secara pribadi tentang apakah harga produk itu cocok dan masuk akal dibandingkan dengan manfaat serta kualitas yang mereka rasakan (Zeithaml 1988). Konsumen tidak selalu memilih harga terendah, melainkan harga yang dianggap memberikan nilai terbaik (value for money).

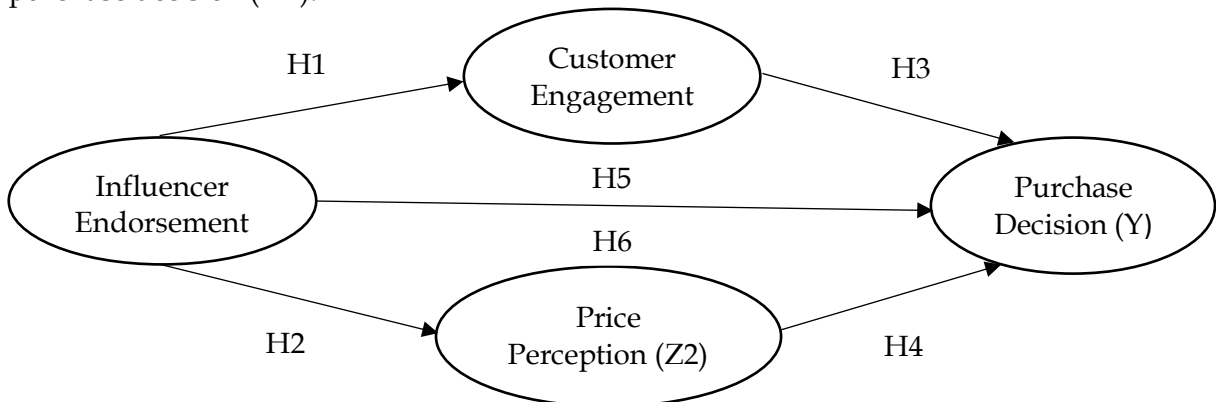
Dalam industri fashion, persepsi harga sangat penting karena harga sering dijadikan indikator kualitas dan citra produk (Amin, Rommy et al. 2018). Persepsi harga yang baik bisa membuat konsumen percaya dan memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh rekomendasi influencer yang kredibel (Anwar and Andrean 2021).

Dalam industri fashion, persepsi harga menjadi hal yang penting karena para konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, desain, dan tren produk yang ditawarkan (Monroe 2003). Ketika pelanggan merasa harga itu cocok dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan, mereka akan lebih percaya diri dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika seseorang merasa harga suatu produk terjangkau atau memberi kesan baik, maka hal itu bisa mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut, khususnya pada sektor UMKM fashion (Amin, Rommy et al. 2018); (Dwiarta, Ardiansyah et al. 2021). Selain itu, persepsi harga yang baik dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian meskipun terdapat banyak alternatif produk (Senduk, Tulung et al. 2021); (Bangun 2023). Dengan demikian, price perception diperkirakan berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Selain melalui customer engagement, influencer endorsement juga dapat memengaruhi purchase decision melalui pembentukan price perception, di mana persepsi harga berperan sebagai mekanisme evaluatif konsumen dalam menilai nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Zeithaml 1988). Endorsement yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga konsumen merasa harga tersebut lebih masuk akal dan cocok dengan kualitas yang diberikan (Monroe 2003). Persepsi harga yang positif membuat konsumen lebih berani membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berfungsi sebagai variabel mediasi pada hubungan antara komunikasi pemasaran dan purchase decision (Haitao 2022); (Mukaromah, Kusuma et al. 2019). Dalam konteks usaha kecil menengah di bidang fashion, influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mengenai harga yang kompetitif serta membangun kepercayaan terhadap konsumen (Alatas, Karyatun et al. 2023); (Bangun 2023). Oleh karena itu, price perception diperkirakan memediasi pengaruh influencer endorsement terhadap purchase decision.

H4: Price perception (PP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (PD).

H6: Price perception (PP) memediasi pengaruh influencer endorsement (IE) terhadap purchase decision (PD).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif eksplanatoori yang didasarkan dengan aliran filsafat positivism. Cara ini berujuan menjelaskan hubungan antar variabel dengan cara menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Metode kuantitatif dipilih karena bisa membuat data yang lebih objektif, terukur dan bisa diuji secara nyata, terutama dalam penelitian tentang perilaku konsumen (Creswell 2009). Model analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari influencer endorsement, customer engagement, price perception, serta purchase decision.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh customer Butik Febbstyle Jeepara yang sudah pernah melakukan pembelian baik secara langsung melalui toko maupun melalui sosial media. Populasi tersebut dipilih karena Butik Febbstyle aktif menggunakan influencer endorsement sebagai strategi pemasaran digital, sehingga relevan untuk mengamati pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen (Kotler and Keller 2016).

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah metode pengambilan sampel non probability melalui pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria peserta dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) pernah membeli produk di Butik Febbstyle, dan (2) mengetahui atau pernah melihat aktivitas promosi Butik Febbstyle melalui influencer di media sosial. Teknik purposive sampling dinilai tepat apabila peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Etikan, Musa et al. 2016).

Penelitian ini menggunakan rumus yang diambil dari (Hair, Risher et al. 2019) sebagai ukuran sampel, yaitu jumlah indikator dikalikan antara 5 hingga 10 kali. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga jumlah sampel dihitung dengan rumus $19 \times 8 = 152$ responden. Penggunaan pengali 8 dipilih agar jumlah sampel memenuhi kriteria penelitian kuantitatif dan analisis SEM-PLS, sehingga data yang diperoleh dapat menghasilkan estimasi yang lebih baik dan representatif.

Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu 152 orang, jumlah tersebut dianggap sudah mencukupi standar minimal untuk menganalisis SEM-PLS, sebagaimana (Hair, Risher et al. 2019) menjelaskan bahwa model yang melibatkan mediasi membutuhkan sampel di atas 100 agar menghasilkan estimasi yang stabil.

Data yang dipakai dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan memakai Google Form. Selain data primer, studi ini juga menggunakan data sekunder seperti jurnal ilmu pengetahuan, artikel riset, dan publikasi resmi yang membahas topik seperti influencer endorsement, customer engagement, price perception, serta purchase decision. Penggunaan data sekunder untuk memperkuat landasan teori dan memberikan pembandingan empiris dari penelitian terdahulu (Sugiyono 2019).

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 10. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan nilai 10 menunjukkan sangat setuju. Skala ini dipilih karena memberikan rentang penilaian yang lebih luas sehingga mampu memperlihatkan perbedaan persepsi responden secara lebih detail dibandingkan skala yang lebih sempit (Dawes 2008). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diambil dari penelitian sebelumnya, lalu diubah lagi sesuai dengan kondisi di Butik Febbstyle.

Analisis data dilakukan memakai metode SEM-PLS menggunakan SEM-PLS SmartPLS 3.0. Metode PLS dipilih karena cocok untuk studi yang bertujuan memprediksi, mengaitkan beberapa konstruk yang tidak teramati, serta memiliki variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi tentang normalitas data yang sangat ketat dan bisa digunakan untuk sampel kecil hingga menengah (Chin 1998);(Hair, Risher et al. 2019).

Analisis model dilakukan dalam dua tahap : evaluasi model pengukuran (outer model) serta evaluasi model structural (inner model). Tujuan evaluasi model pengukuran adalah untuk menentukan apakah instrument penelitian valid dan reliabel melalui analisis outer

loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach’s Alpha, serta Composite Reliability. Selama itu, penilaian inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan memeriksa path coefficient, t-statistics, serta nilai p-value. Selain itu, nilai R-square dipakai untuk menentukan seberapa baik model mampu memprediksi hasil, sedangkan nilai f-square dan Q-square digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh konstruk dan kekuatan prediksi yang relevan (Hair, Risher et al. 2019).

Pengujian efek mediasi customer engagement dan price perception dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping dan mencoba ulang sampel sebanyak 5.000 kali. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh tidak langsung dari influencer endorsement terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan rekomendasi dalam penelitian SEM-PLS yang menggunakan variabel mediasi (Preacher and Hayes 2008);(Hair, Risher et al. 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

	<i>IE</i>	<i>CE</i>	<i>PP</i>	<i>PD</i>
IE.1	0.882			
IE.2	0.866			
IE.3	0.877			
IE.4	0.875			
IE.5	0.874			
CE.1		0.867		
CE.2		0.786		
CE.3		0.828		
CE.4		0.810		
CE.5		0.838		
PP.1			0.872	
PP.2			0.835	
PP.3			0.850	
PP.4			0.886	
PP.5			0.873	
PD.1				0.890
PD.2				0.894
PD.3				0.893
PD.4				0.891

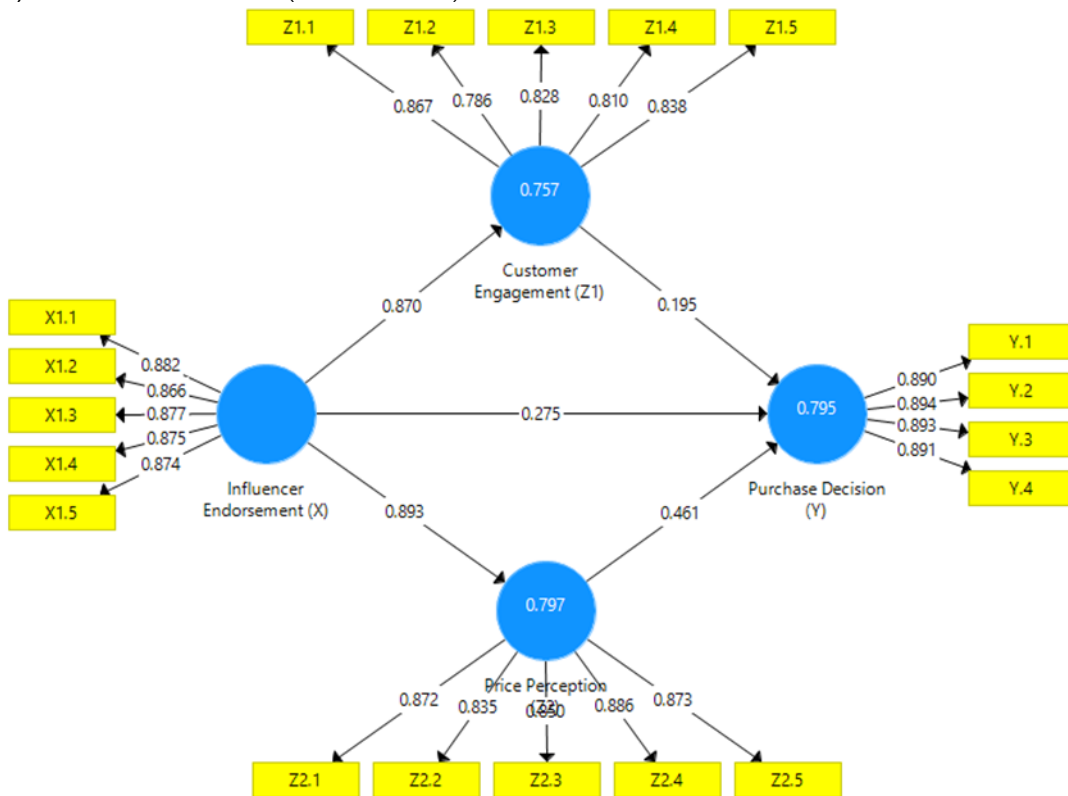
Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Tabel outer loading dipakai untuk mengevaluasi validitas konvergen, yaitu seberapa baik indikator tersebut mewakili konstruk laten yang diukur. Sebuah indikator dinyatakan mampu memenuhi kriteria validitas konvergen apabila mempunyai nilai outer loading sebesar atau di atas 0,70 (Hair, Risher et al. 2019). Dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0, semua indikator dalam variabel Influencer Endorsement (IE) mempunyai nilai outer loading antara 0,866 sampai 0,882. Nilai itu sudah melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator Influencer Endorsement (IE) dianggap layak digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, variabel Customer Engagament (CE) menunjukkan nilai outer loading yang berkisar antara 0,786 sampai 0,867. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,80, semua nilainya masih di atas 0,70, oleh karena itu indikator tersebut tetap memenuhi kriteria validitas konvergen dan bisa digunakan untuk model penelitian. Variabel Price Perception (PP) memiliki nilai outer loading yang tinggi, berkisaran antara 0,835 hingga 0,886.

Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut secara efektif menjelaskan konstruk persepsi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Price Perception (PP) bisa memenuhi syarat validitas konvergen.

Sementara itu, variabel purchase decision (PD) menyatakan nilai outer loading yang sangat tinggi, berkisar antara 0,890 sampai 0,894. Nilai tersebut menyatakan bahwa setiap indicator memainkan peran penting dalam menjelaskan konstruk purchase decision. Dari studi ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, karena setiap indikator mempunyai nilai outer loading yang lebih besar dari 0,70. Maka, semua indikator dianggap relevan dan bisa digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model structural (inner model).



Gambar 2. Outer Model SmartPLS versi 3.0

Penilaian outer model dalam penelitian ini bertujuan agar setiap indikator yang digunakan mampu secara tepat dan konsisten menggambarkan konstruk yang tidak teramati. Konstruk yang dianalisis meliputi Influencer Endorsement, Customer Engagement, Price Perception, dan Purchase Decision. Model pengukuran diuji menggunakan uji validitas konvergen yang menganalisis nilai outer loading dan juga Average Variance Extracted (AVE), serta uji reliabilitas instrument menggunakan Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk sudah memenuhi standar yang direkomendasikan, jadi bisa disimpulkan bahwa alat penelitian ini layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya (Hair, Risher et al. 2019).

Covergen Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan seberapa kuat signifikansi antara indikator-indikator dalam suatu konstruk serta apakah indikator-indikator tersebut sungguh-sungguh menilai mengukur rancangan yang serupa. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Hair, Risher et al. 2019), suatu indikator dianggap valid jika mempunyai nilai outer loading yang lebih besar dari atau sama dengan 0,70, serta nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar atau sama dengan 0,50.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
<i>Influencer Endorsement (IE)</i>	IE.1	0.882	0.765	Valid
	IE.2	0.866		
	IE.3	0.877		
	IE.4	0.875		
	IE.5	0.874		
<i>Customer Engagement (CE)</i>	CE.1	0.867	0.683	Valid
	CE.2	0.786		
	CE.3	0.828		
	CE.4	0.810		
	CE.5	0.838		
<i>Price Perception (PP)</i>	PP.1	0.872	0.745	Valid
	PP.2	0.835		
	PP.3	0.850		
	PP.4	0.886		
	PP.5	0.873		
<i>Purchase Decision (PD)</i>	PD.1	0.890	0.795	Valid
	PD.2	0.894		
	PD.3	0.893		
	PD.4	0.891		

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SmartPLS3.0, semua indikator dari variabel Influencer Endorsement mempunyai nilai outer loading berkisar antara 0,866 sampai 0,882, serta memiliki nilai AVE sebesar 0,765. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup efektif dalam menjelaskan konstruk influencer endorsement. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kualitas yang baik dalam menerangkan konstruk influencer endorsement. Nilai outer loading untuk variabel customer engagement berkisar antara 0,786 hingga 0,867, sedangkan nilai AVE adalah 0,683. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator customer engagement berhasil mewakili konstruk yang diukur secara baik.

Selanjutnya, variabel Price Perception menunjukkan nilai outer loading berkisar antara 0,835 hingga 0,886 dengan AVE sebesar 0,745. Temuan tersebut membuktikan bahwa indikator-indikator dalam persepsi harga memiliki validitas sangat baik dan konsisten dalam mengukur konstruk persepsi harga. Variabel purchase decision juga membuktikan hasil yang baik, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,890 sampai 0,894 dan nilai AVE sebesar 0,795. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian berperan penting dalam menjelaskan konstruk yang sedang diukur. Berdasarkan temuan penelitian bisa disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga alat pengumpulan data dalam studi ini dianggap valid dan bisa dipakai pada tahap analisis model struktural selanjutnya (Hair, Risher et al. 2019).

Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator ini secara konsisten menilai konstruk laten yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengecek nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha. Menurut (Hair, Risher et al. 2019), sebuah konstruk dianggap reliabel jika mempunyai nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha yang tinggi, yaitu di 0,70.

Tabel 3. Nilai Composite reliability & Cronbach’s alpha

	Composite reliability	Cronbach’s alpha	Keterangan
IE	0.942	0.923	

CE	0.915	0.883	Reliabel
PP	0.936	0.915	
PD	0.940	0.914	

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Dengan menggunakan analisis SmartPLS 3.0, ditemukan bahwa variabel Influencer Endorsement mempunyai nilai Composite Reliability sebesar 0,942 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,923. Nilai-nilai ini menyatakan bahwa indikator-indikator dalam influencer endorsement menunjukkan konsistensi internal sangat baik dalam pada pengukuran konstruk penelitian. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan Composite Reliability mencapai 0,915 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883. Hal ini membuktikan semua indikator keterlibatan pelanggan mampu mengukur konstruk tersebut dengan cara yang konsisten dan stabil.

Selanjutnya, variabel persepsi harga mendapatkan skor Composite Reliability sebesar 0,936 dan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,915. Nilai-nilai tersebut melebihi batas minimum yang ditentukan, sehingga persepsi harga dianggap sebagai ukuran yang dapat dipercaya. Variabel keputusan Pembelian mempunyai nilai Composite Reliability sebesar 0,940 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,914. Temuan tersebut menyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai dalam pengambilan keputusan mempunyai keandalan baik dan konsisten pada pengukuran konsep yang tidak teramati. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria keandalan. Dengan demikian instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap konsisten dan cukup andal untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut terhadap model struktural (Hair, Risher et al. 2019).

Inner Model

R-Square

Koefisien determinasi (R-square) berfungsi untuk menilai seberapa baik variabel independent menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model struktural. Nilai R-square berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin baik kekuatan model tersebut dalam memperkirakan hasil. Menurut (Hair, Risher et al. 2019), nilai R-square sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, serta 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4. R-square

	R-square	R-square adjusted
CE	0.757	0.755
PP	0.797	0.795
PD	0.795	0.791

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Bersumber dari hasil analisis, variable keterlibatan pelanggan mempunyai nilai R-square sebesar 0,757 dan R-square adjusted sebesar 0,755. Hal ini menyatakan bahwa influencer endorsement mampu menjelaskan 75,7% perbedaan dalam tingkat customer engagement, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Angka itu masuk ke dalam kategori yang kuat, sehingga model ini mampu memprediksi dengan baik tingkat keterlibatan pelanggan. Variabel Price Perception memiliki nilai R-square sebesar 0,797 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,795. Temuan ini menyatakan bahwa influencer endorsement bisa menjelaskan sekitar 79,7% perbedaan cara konsumen memahami harga. Nilai R-square ini menyatakan bahwa model mempunyai kemampuan kuat dalam menjelaskan bagaimana persepsi harga pelanggan Butik Febbstyle terbentuk.

Selanjutnya, purchase decision mempunyai nilai R-square sebesar 0,795 dan R-square adjusted sebesar 0,791. Hal tersebut membuktikan bahwa efek gabungan influencer endorsement, keterlibatan pelanggan, dan juga persepsi harga berkontribusi sekitar 79,5% terhadap variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai ini masuk ke dalam kategori yang kuat, artinya model structural penelitian memiliki kemampuan memprediksi keputusan pembelian yang sangat baik. Secara keseluruhan, nilai R-square dari semua variabel endogen

menyatakan bahwa model penelitian dapat menjelaskan variabel dengan baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis lebih lanjut (Hair, Risher et al. 2019).

F-square

Uji F-square berfungsi untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel eksogen memengaruhi variabel endogen dalam suatu model struktural. Angka F-square menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan variabel independent terhadap kemampuan variabel dependen untuk memperkirakan suatu hasil (Hair, Risher et al. 2019). Nilai F-square sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar.

Tabel 5. F-square

	F-square
IE -> PD	0.056
CE ->PD	0.042
PP -> PD	0.197

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, dampak dari influencer endorsement terhadap purchase decision mempunyai nilai F-square sebesar 0,056. Angka ini masuk kedalam kelompok kecil, yang menunjukkan bahwa influencer endorsement hanya memberikan kontribusi yang tidakterlalu besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun begitu, pengaruh ini tetap mempunyai peran dalam model penelitian. Selanjutnya, hubungan antara customer engagement dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai F-square sebesar 0,042, yang tergolong dalam kategori kecil. Temuan tersebut menyatakan bahwa partisipasi pelanggan memiliki dampak langsung yang kecil terhadap keputusan pembelian, tetapi tetap penting sebagai bagian dari proses pembentukan keputusan pembelian.

Di sisi lain, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai F-square sebesar 0,197 yang tergolong dalam kategori sedang. Ini membuktikan bahwa cara seseorang memandang harga memengaruhi keputusan pembelian di Butik Febbstyle lebih besar dari pada faktor-faktor lainnya. Secara umum, hasil uji F-square menunjukkan bahwa persepsi harga yaitu variabel yangmemengaruhi keputusan pembeliansecara paling besar, sementara influencer endorsement dan keterlibatan pelanggan berdampak langsung dengan tingkat yang lebih rendah. Temuan ini mendukung peran variabel mediasi dalam menghubungkan dampak influencer endorsement terhadap purchase decision (Hair, Risher et al. 2019).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan untuk menguji hubungan langsung antar variabel yang termasuk dalam model struktural. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping dalam SEM-PLS, yaitu dengan menganalisis nilai path coefficient (original sampel).t-statistics, dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 (Hair, Risher et al. 2019).

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
CE -> PD	0.195	0.190	0.095	2.045	0.041
IE -> CE	0.870	0.859	0.046	18.966	0.000
IE -> PP	0.893	0.885	0.034	26.192	0.000
IE -> PD	0.275	0.283	0.132	2.093	0.037

PP -> PD	0.461	0.452	0.111	4.166	0.000
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dukungan dari influencer endorsement memperkuat customer engagement secara positif dan signifikan ($\beta = 0,870$; $t = 18,966$; $p = 0,000$) serta price perception secara positif dan signifikan ($\beta = 0,893$; $t = 26,192$; $p = 0,000$). Temuan tersebut menunjukkan kepercayaan dan daya Tarik influencer dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan membentuk penilaian harga yang lebih positif terhadap produk Butik Febbstyle. Selanjutnya, Customer Engagement menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,195$; $t = 2,045$; $p = 0,041$), demikian pula price perception juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,461$; $t = 4,166$; $p = 0,000$). Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dan juga merasa harga produknya sesuai dengan kualitasnya biasanya lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, analisis juga menunjukkan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,275$; $t = 2,093$; $p = 0,037$). Hal tersebut menunjukkan bahwa selain bekerja melalui variabel mediasi, influencer endorsement juga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, baik yang berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga model penelitian mampu menjelaskan mekanisme pengaruh dari Influencer Endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Febbstyle Jepara (Hair, Risher et al. 2019).

Uji Mediasi

Uji mediasi berfungsi untuk melihat apakah Customer Engagement dan Price Perception berperan sebagai variabel yang menghubungkan antara influencer endorsement dan purchase decision. Pengujian mediasi dalam model SEM-PLS dilakukan dengan menganalisis nilai efek tidak langsung menggunakan metode bootstrapping, di mana efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai p-value di bawah 0,05 (Hair, Risher et al. 2019).

Tabel 7. Indirect Effect

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
IE -> CE -> PD	0.169	0.164	0.085	1.998	0.046
IE-> PP-> PD	0.411	0.400	0.099	4.141	0.000

Sumber : Output data dari SmartPLS versi 3.0 (2025)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa pengaruh influencer endorsement dalam merekomendasikan produk secara tidak langsung memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, dan hal ini terjadi melalui tingkat keterlibatan pelanggan, serta memiliki dampak yang cukup besar. Ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer endorsement bisa membuat konsumen lebih tertarik terlebih dahulu, sehingga memengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selain itu, influencer endorsement juga terbukti memengaruhi purchase decision secara tidak langsung melalui price perception. Influencer yang kredibel mampu membentuk persepsi harga yang lebih positif, sehingga konsumen merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh dan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Meskipun variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung dari influencer endorsement terhadap keputusan pembelian tetap berpengaruh signifikan, sertapengaruh tidak langsung melalui keterlibatan pelanggan dan persepsi harga juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa sejenis mediasi yang terjadi adalah partial mediation (Hair, Risher et al. 2019). Temuan tersebut menyatakan bahwa influencer

endorsement bisa memengaruhi keputusan seseorang membeli barang, entah secara langsung atau melalui peningkatan keterlibatan pelanggan serta pembentukan cara orang memandang harga barang tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS dengan metode bootstrapping, ditemukan bahwa jalur influencer endorsement → customer engagement → purchase decision → memiliki nilai p-value sebesar 0,046, yakni lebih kecil dari 0,005. Hal tersebut menjelaskan bahwa customer engagement secara signifikan berperan sebagai mediator dalam pengaruh influencer endorsement terhadap purchase decision. Selain itu, jalur influencer endorsement memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian, dan hasilnya memiliki arti statistik yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa persepsi harga berperan sebagai mediator yang kuat dalam memperkuat pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, influencer endorsement tidak hanya memengaruhi langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk persepsi harga yang baik. Temuan ini sesuai dengan kriteria pengujian mediasi yang digunakan dalam SEM-PLS, seperti yang dijelaskan oleh (Hair, Risher et al. 2019).

SIMPULAN

Bersumber pada studi dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari influencer endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan memperhatikan tingkat keterlibatan pelanggan dan persepsi harga pada pengguna layanan Butik Febbstyle Jepara. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari influencer endorsement mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kualitas keterlibatan pelanggan, persepsi harga, serta keputusan pembelian. Selain itu, customer engagement dan price perception juga ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik serta keahlian influencer dalam merekomendasikan produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membentuk persepsi harga yang positif, serta mendorong konsumen untuk membeli produk dari UMKM fashion.

Secara teori, studi ini berkontribusi pada pengembangan lebih lanjut kerangka kerja Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dalam studi ini, dukungan dari influencer berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal pelanggan, yakni keterlibatan pelanggan dan persepsi harga sebagai sebuah organisme, yang pada akhirnya memicu respons berupa purchase decision. Hasil studi ini menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu produk bukan sekedar dipengaruhi oleh iklan ataupun promosi langsung, tetapi juga oleh pemikiran dan perasaan yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan merek di media sosial.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan persepsi harga mampu menjadi penghubung antara pengaruh influencer endorsement dengan purchase decision. Temuan-temuan ini membuktikan bahwa cara para influencer mempromosikan sesuatu bisa memengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian, bukan karena mereka populer, melainkan kemampuan mereka juga dalam membuat pengikut merasa terlibat dan membentuk kesan baik tentang harga produk tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dan persepsi harga terbukti menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara influencer endorsement dan keputusan pembelian.

Secara praktis, studi ini mempunyai relevansi bagi pelaku UMKM fashion, khususnya Butik Febbstyle Jepara, dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis influencer. Pelaku usaha harus memilih influencer yang mempunyai reputasi baik, menarik, dan mampu berkomunikasi dengan baik agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membentuk persepsi harga yang tepat, serta mendorong pembelian berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin tinggi.

Referensi :

- Agnihotri, R. J. I. M. M. (2020). "Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda." **90**: 291-299.
- Alatas, H., et al. (2023). "The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project." **4(4)**: 517-530.
- Ali, A. J. J. D. E. and Bisnis (2012). "Pengaruh Product Quality Dan Customer Service Terhadap Customer Care Dan Marketing Performance Pada Industri Mebel Di Jepara." **9(1)**.
- Allo, A., et al. (2023). "The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision in SMEs." Journal of Business and Management.
- Alvarez-Milán, A., et al. (2018). "Strategic customer engagement marketing: A decision making framework." **92**: 61-70.
- Amin, M., et al. (2018). "Effect of brand image and price perception on purchase decision." **20(8)**.
- Anwar, M. and D. Andrian (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020), Atlantis Press.
- Arrahmah, A. G., A. (2023). "The Influence of Social Media Endorsement on Customer Purchase Intention." Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior **5(2)**: 45-58.
- Ashraf, A., et al. (2023). "How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships." **47(4)**: 1416-1433.
- Bangun, R. J. E. J. o. M. (2023). "Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision." **12(6)**: 4834-4840.
- Barari, M., et al. (2021). "A meta-analysis of customer engagement behaviour." **45(4)**: 457-477.
- Behnam, M., et al. (2021). "Exploring customer engagement in the product vs. service context." **60**: 102456.
- Brodie, R. J., et al. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." **14(3)**: 252-271.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications.
- Dawes, J. (2008). "Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales." International Journal of Market Research **50(1)**: 61-77.

- Dwiarta, I. M. B., et al. (2021). "The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisio." *5*(2).
- Etikan, I., et al. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* *5*(1): 1-4.
- Evania, S., et al. (2023). "The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers." *23*(2): 12-20.
- Hair, J. F., et al. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Hair, J. F., et al. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European Business Review* *31*(1): 2-24.
- Haitao, N. J. D. I. J. o. D. B. M. (2022). "Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions." *3*(4): 693-702.
- Himanto, U., et al. (2023). *Case Study on eCommerce Blibli: Customer Engagement as a Variable Mediating the Effect of eWom on Purchasing Decisions*. International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems, Springer.
- Hollebeek, L. D., et al. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation." *Journal of Interactive Marketing* *28*(2): 149-165.
- Huda, N., et al. (2025). "Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy." *1*(1): 13-24.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024). "Industri Fesyen Tunjukkan Tren Positif." Retrieved 15 September 2025, from <https://www.antaraneews.com/berita/5135909/kemenperin-sebut-industri-fesyen-tunjukkan-tren-positif>.
- Komara, E., et al. (2023). "The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention." *1*(2): 76-85.
- Komaryatin, N. J. J. D. E. and Bisnis (2009). "Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian." *6*(2).
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2016). *Marketing Management*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, McGraw-Hill.
- Mukaromah, A. L., et al. (2019). "The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision." *4*(3).

- Musyfiqoh, A. and M. R. Roosdhani (2024). Leveraging social media marketing and customer engagement to drive purchase decisions in the modern bus transport industry. Proceedings Economics, Business, Entrepreneurship, and Sustainability Conference.
- Nagvanshi, S., et al. (2023). "SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING TOWARD CUSTOMERS'PURCHASE INTENTION: A CASE OF SUSTAINABLE COSMETIC BRANDS." **12**(2): 81-95.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." Journal of Advertising **19**(3): 39-52.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." Behavior Research Methods **40**(3): 879-891.
- Putri, S. S. and E. J. J. U. Soliha (2022). "The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, And Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare In Kendal District." **10**(2).
- Roosdhani, M. R., et al. (2024). "From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services." **7**(2): 913-929.
- Ryan, R. and S. Johan (2022). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship.
- Senduk, I. F., et al. (2021). "The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado." **9**(4): 1134-1143.
- Siahaan, F. S., et al. (2025). "Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust." **4**(1): 19-31.
- Sjoekri, A., et al. (2024). "The Influence of Influencer Credibility on Purchase Decision." Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Suhaily, L. and S. J. J. m. Darmoyo (2017). "Effect of product quality, perceived priceand brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brandelectronic product)." **21**(2): 179-194.
- Syalsabila, A. and N. Hermina (2023). "The Interrelations of Celebrity Endorsement, Social Media, and Customer Engagement." Journal of Marketing Communications.
- Vidyanata, D. (2022). "STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R) MODEL APPLICATION IN EXAMINING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON

PURCHASE DECISIONS IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST." Jurnal Aplikasi Manajemen 20(3).

Wachyuni, S. S., et al. (2020). "The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making." 6(2): 45-54.

Yaacob, A., et al. (2021). "The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19." 14(8): 17-33.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing 52(3): 2-22.