

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUCAS

Akmal Mulki Madani¹, Putu Nina Madiawati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

akmalmulki@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,

pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of Indonesia's local fashion industry is driven by the rise of social media and e-commerce, encouraging brands to adopt digital marketing strategies. Rucas, a local fashion brand, leverages influencer marketing and brand image to influence consumer behavior. This study aims to examine the effect of influencer marketing and brand image on customer satisfaction, with purchase decision as a mediating variable. A quantitative research method with a causal approach was employed, involving 180 respondents who are active users of TikTok and Instagram and familiar with Rucas. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS version 4.1.1.2. The results reveal that both influencer marketing and brand image significantly influence purchase decision and customer satisfaction. Moreover, purchase decision mediates the indirect relationship between influencer marketing and brand image on customer satisfaction. The findings suggest that Rucas should continue strengthening its digital marketing strategies through influencer collaboration and consistent brand positioning to enhance purchase decisions and improve overall customer satisfaction.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

Abstrak

Industri fashion lokal Indonesia berkembang pesat seiring dengan peran media sosial dan e-commerce dalam mendukung strategi pemasaran digital. Rucas, sebagai brand lokal, memanfaatkan influencer marketing dan memperkuat brand image untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini tujuannya menganalisa pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasinya. Metodenya memakai kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, ada 180 respondennya yakni pengguna aktif TikTok dan Instagram yang mengenal produk Rucas melalui teknik simple random sampling. Analisis datanya memakai Structural Equation Modeling (SEM) dengan basis Partial Least Square dibantu SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil penelitiannya bahwasanya influencer marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lalu keputusan pembelian memediasi pengaruh tidak langsung influencer marketing dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi digital melalui kolaborasi dengan influencer dan menjaga citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumennya.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion lokal Indonesia telah berkembang pesat. Penggunaan media sosial dan e-commerce yang meningkat mendorong pertumbuhan ini. Brand lokal dipaksa untuk mengubah strategi pemasaran mereka karena pergeseran ke arah digital, salah satunya dengan menggunakan influencer marketing. Data dari Tempo.co (2020) memperlihatkan bahwasanya ada 129,9 juta pengguna e-commerce di Indonesia, dan laporan We Are Social & Hootsuite (2023) memperlihatkan bahwasanya 60% pelanggan percaya pada rekomendasi influencer daripada iklan konvensional.

Brand lokal menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di dunia digital yang terus berubah di tengah perkembangan industri fashion lokal yang makin dinamis. Kehadiran media sosial sukses mentransformasi metode pelanggan dikala interaksi dengan merek dan memengaruhi pilihan mereka. Dalam situasi seperti ini, penggunaan strategi digital seperti bekerja sama dengan influencer dan membangun reputasi merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis (Seruni et al., 2024). Merek seperti Rucas membutuhkan pemahaman tentang metode apa yang efektif karena metode ini tidak hanya menjadi tren sesaat tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembeli dan kepuasan konsumen.

Rucas, merek fashion lokal yang berdiri sejak 2019, memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis digital dan bekerja sama dengan influencer di Instagram dan TikTok. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya pendekatan ini telah terbukti berhasil, produk Rucas berhasil menjual ribuan unit dalam hitungan menit

tanpa menampilkan foto produk secara eksplisit (Instagram, 2024). Hal ini memperlihatkan kekuatan citra merek dan pengaruh media sosial atas persepsi konsumen dan keputusan pembeliannya (Kotler & Keller, 2021).

Tapi, pemasaran digital tidak hanya bergantung pada influencer marketing. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek (brand image). Konsumen akan lebih puas ketika merek memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Yuksel, 2021). Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kombinasi daya tarik influencer dan kekuatan citra merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

a.) Influencer Marketing

Influencer marketing yakni sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara perusahaan atau merek dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial maupun tokoh yang memiliki reputasi di bidang tertentu (Chopra et al., 2021). Strategi ini memanfaatkan citra, kredibilitas, serta jangkauan audiens yang dimiliki influencer untuk memperkenalkan produk, jasa, atau identitas merek kepada segmen pasar yang dituju (Patmawati & Miswanto, 2022). Peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial menjadikan influencer marketing makin relevan dalam lanskap pemasaran digital modern (Zaki, 2020). Influencer tugasnya jadi pelanggan atau pengguna merek, mewakili aspek positif mereknya, yang kemudian menaikkan penjualan produknya (Seruni et al., 2024). Influencer menjangkau audiens yang lebih tepat, terutama generasi muda yang aktif di platform digital (Agustian et al., 2023). Influencer marketing menjadikan relasi emosional antara konsumen dan merek dapat terbentuk lebih kuat melalui rekomendasi personal serta pengalaman nyata yang dibagikan influencer, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan atas barang yang dipromosikannya (Seruni et al., 2024).

Menurut Shimp & Andrews (2013) terdapat empat dimensi yang harus dimiliki influencer dalam rangka menyampaikan pesan yang efektif, yakni sebagai berikut:

1. Kredibilitas, mengacu pada kemungkinan seseorang akan memercayai suatu pesan. Agar informasi dianggap kredibel. Ada dua aspek yang mendukung kredibilitas seorang influencer, yakni expertise (keahlian menekankan pada kemampuan) dan truthworthiness (kecenderungan konsumen memercayai influencer untuk menilai tingkat integritas dan kepercayaan pada influencer).
2. Attractiveness, merujuk pada daya tarik seorang influencer yang mencakup aspek fisik, kepribadian, gaya komunikasi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai audiens target. Dimensi ini berperan penting karena daya tarik influencer dapat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.
3. Respect, merujuk pada sifat yang dikagumi atau bahkan dihargai oleh audiens karena mencerminkan prinsip-prinsip positif, kejujuran, dan pencapaian pribadi influencer tersebut.
4. Similarity, merujuk pada sejauh mana seorang influencer memiliki sifat yang dianggap sebanding atau terkait dengan audiens yang mereka jangkau. Influencer yang mirip dengan audiensnya cenderung lebih mudah membangun ikatan emosional dan menciptakan rasa kedekatan, yang membuat pesan yang mereka sampaikan terasa lebih asli dan meyakinkan.

b.) Brand Image

Brand image atau citra merek ialah sudut pandang dan rasa yakin konsumennya yang terwujud lewat keterkaitan yang tertanam dalam memori pelanggan, terlintas paling awal saat mendengar tagline, dan tersimpan kuat di pikiran pembeli (Kotler & Keller, 2021). Citra merek ialah sudut pandang juga rasa yakin konsumennya atas suatu produk atau perusahaan, yang muncul dalam pikiran mereka saat mendengar nama perusahaan atau produk tersebut (Tjiptono, 2020). Citra merek merupakan sekumpulan asumsi yang berkaitan dengan suatu merek dalam benak seseorang, sehingga timbul suatu proses saling ketergantungan antara indikator-indikator yang diasumsikan tersebut yang telah dicerna dalam benak seseorang (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2020).

Wijaya (2009) menjabarkan ada lima dimensi yang menyusun adanya *brand image*, diantaranya:

1. Brand identity ialah ciri-ciri visual maupun fisik yang melekat pada suatu produk atau merek, yang memudahkan pelanggan mengenali sekaligus membedakannya dari pesaing di pasar.
2. Brand personality atau kepribadian merek merupakan sifat, watak, dan gaya unik yang mencerminkan karakter sebuah merek.
3. Brand association menggambarkan gambaran, kesan, atau elemen tertentu yang secara konsisten dikaitkan oleh konsumen terhadap suatu mereknya.
4. Brand behavior & attitude atau perilaku dan sikap merek ialah cara merek berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada pelanggan untuk memperlihatkan nilai dan keunggulan yang dimilikinya.
5. Brand competence & benefit atau kecakapan dan manfaat merek ialah keahlian, keunggulan, serta manfaat istimewa yang diberikan merek dalam membantu mencukupi keperluan atau menyelesaikan persoalan

konsumennya.

c.) Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2021) memaknai kepuasan konsumen menjadi sebuah kondisi emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan pengalaman aktual atas penggunaan produk dengan ekspektasi awalnya. Apabila hasil yang dirasakan berada di bawah ekspektasi, timbul rasa kecewa, sedangkan jika melampaui ekspektasi, muncul rasa puas bahkan sangat puas. Menurut Zeithaml & Bitner dalam Hashim et al. (2020), kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu barang atau layanan berdasar kepada sejauh mana hal tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang jika tidak terpenuhi dapat memicu ketidakpuasan. Sedangkan Tjiptono (2020) memaknai kepuasan menjadi sebuah reaksi atau tanggapan positif dari konsumen atas terpenuhinya suatu kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu melalui konsumsi produk atau jasa.

Menurut Zeithaml et al. (1996), terdapat empat dimensi kepuasan konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Expectations, kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk khusus yang diharap konsumennya.
2. Perceived delivery product or service, kecakapan guna memberikan layanan pada konsumennya saat menjual produk atau layanan.
3. Confirmation or disconfirmation, kecakapan suatu perusahaan guna mencukupi keperluan konsumennya supaya kepuasannya tercukupi dan tak kecewa atas barangnya dan bisa sesuai dengan janji perusahaannya atau sebaliknya.
4. Complaining behavior, kecakapan entitas guna menemukan solusi feedback negatif konsumennya menjadi positif.

d.) Keputusan Pembelian

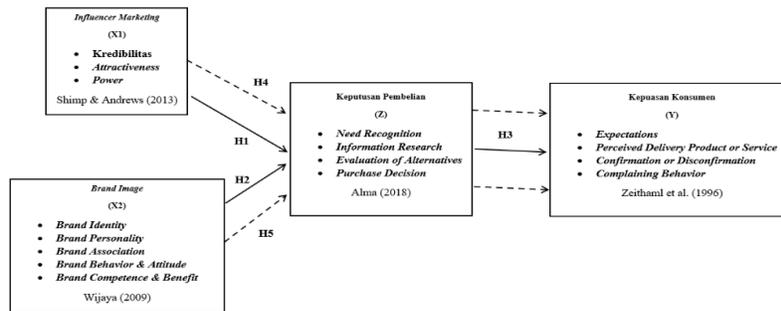
Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian ialah elemen dari tingkah laku konsumennya yang mencakup proses personal, golongan, maupun organisasi dikala mengambil satu dari beberapa opsi, melaksanakan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barangnya, jasanya, idenya, atau pengalamannya guna mencukupi keperluan dan keinginannya. Proses ini terjadi sebelum dan sesudah pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia. Lalu Rosad (2020) menjabarkan bahwasanya pada tahap keputusan pembelian, konsumen menilai alternatif yang telah dikumpulkan dan memutuskan untuk membeli atau tidak berdasar kepada preferensi yang terbentuk. Sedangkan menurut Tamba (2022) keputusan pembelian sebagai hasil pertimbangan konsumen yang diberi pengaruh oleh banyak faktornya, seperti kondisi ekonominya, perkembangan teknologinya, budayanya, harganya, produknya, lokasinya, promosinya, bukti fisiknya, SDM-nya, hingga prosedur layanannya.

Alma (2018) menjabarkan ada empat dimensi keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

1. Need recognition, keperluan identifikasi atau identifikasi persoalan, sehingga individu terdorong untuk melaksanakan pembelian suatu barang.
2. Information research, upaya menggali data terkait apa yang ingin dibeli, jenis atau model yang diinginkan, lokasi pembelian, dan sebagainya, sehingga individu mengumpulkan informasi yang bisa didapatkan dari sumber personal.
3. Evaluation of alternatives, membandingkan berbagai opsi atau alternatif produk/jasa yang tersedia berdasar kepada kriteria tertentu sebelum membuat keputusan akhir.
4. Purchase decision, Langkah yang harus diambil setelah langkah-langkah di atas telah diambil. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka akan memiliki serangkaian keputusan yang terkait dengan jenis produknya, mereknya, kualitasnya, desainnya, jangka waktunya, harganya, dan juga metode pembayarannya.

e.) Kerangka Pemikiran

Wardhana & Iba (2023) mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai skema atau petunjuk penting untuk suatu studi yang fungsinya jadi panduan rinci yang menjadi cermin atas teori terkait dengan hipotesis penelitiannya, serta menyajikan kerangka yang menjelaskan aspek filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis bagi peneliti. Dengan merujuk pada kerangka pemikiran, peneliti dapat menggunakan pendekatan yang sistematis dan menyeluruh untuk studi, yang mendukung optimalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti menguraikan kerangka pemikiran kajian ini diantaranya:



Gambar.1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Penulis, 2025)

f.) Hipotesis Penelitian

Berdasar kepada kerangka pemikirannya, maka peneliti menguraikan hipotesis penelitiannya ini diantaranya:

H1: Terdapat pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas

H2: Terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas

H3: Terdapat pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk rucas

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Rucas

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Rucas

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitiannya memakai metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian berdasar kepada filsafat positivis, dimaksimalkan guna mendalami populasinya atau sampelnya, mengumpulkan data memakai alat penelitian dan menganalisa data kuantitatif atau statistik tujuannya menelaah hipotesanya (Sugiyono, 2020). Dan metode kausalitas ialah metode kajian yang menganalisa relasi sebab-akibat diantara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2020).

a.) Operasional Variabel

Sugiyono (2020) memaknai variabel operasional merupakan atribut atau nilai dari objek penelitian yang memperlihatkan perubahan tertentu berdasar kepada penentuan yang sudah dipilih oleh penguji guna selanjutnya akan dikaji dan ditarik simpulannya. Penelitiannya memakai variabel berupa variabel independen, dependen, dan intervening, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel independen. Yakni variabel yang memberi pengaruh atau menjadikan transformasi atau munculnya variabel terikatnya (Sugiyono, 2020). Kajian ini memakai dua variabel independennya yakni influencer marketing (X1) dan brand image (X2).
2. Variabel dependen. Yakni variabel yang diberi pengaruh atau output atas kehadiran independennya (Sugiyono, 2020). Yang termasuk variabel dependennya kajian ini ialah kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel intervening. Yakni variabel yang secara teorinya memberi pengaruh atas relasi diantara variabel independennya dan dependennya (Sugiyono, 2020). Variabel ini tak bisa ditelaah dan diukur. Variabel interveningnya kajian ini ialah keputusan pembelian (Z).

b.) Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) dengan mempertimbangkan sumber data, ada dua pilihan untuk pengumpulan data, yakni:

1. Data primer, data yang disatukannya langsung oleh penguji dari sumber pertam. Pada kajiannya ini, peneliti menggunakan sumber kuesioner online google form untuk mengumpulkan data primer.
2. Data sekunder, data yang didapatinya dari sumber yang telah ada. Pada kajian ini, peneliti memakai sumber jurnal-jurnal terkait, e-book, referensi kajian terdahulu, artikel, media sosial, dan internet untuk mengumpulkan data sekunder.

c.) Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisa ini dimaksimalkan guna menguraikan data dengan memberikan gambaran atau penjelasan tentang cara data dikumpulkan. Teknik ini tidak dimaksudkan guna menyusun simpulan umum

atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Nilai penilaian kuesioner juga dikategorikan, dan setiap nilai yang dihasilkan diberikan nilai yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Kategori Penilaian Analisis Deskriptif

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Buruk
>36% - 52%	Buruk
>52% - 68%	Cukup Baik
>68% - 84%	Baik
>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

2. Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling)

Analisa jenis ini merupakan pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis varian yang dipakai guna menganalisa relasi antar konstruk laten. Menurut Ghozali (2021), metode ini cocok dipakai dalam penelitian eksploratif, dengan jumlah sampel kecil hingga sedang, data non-normal, serta model kompleks yang melibatkan indikator reflektif maupun formatif.

3. Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini dimaksimalkan guna memberikan kepastian bahwasanya alat penelitian yang dipakai mempunyai validitas dan reliabilitas yang memadai guna menilai konstruk latennya. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk ialah beberapa standar yang dipakai guna memberi nilai pada model pengukurannya dengan indikator reflektif (Ghozali, 2021). Adapun kriteria rule of thumb dari jenis uji yang disebutkan diantaranya:

Tabel 2. Rule of Thumb Outer Model

Jenis Uji	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	Loading Factor: >0.7 (confirmatory research) >0.6 (exploratory research). AVE: >0.5 untuk confirmatory maupun exploratory research
Validitas Diskriminan	Cross Loading: >0.7 pada tiap variabelnya. Fornell Larcker: Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk latennya
Reliabilitas	Cronbach's Alpha: >0.70 untuk confirmatory research >0.60 masih dapat diterima untuk exploratory research. Composite Reliability: >0.70 untuk confirmatory research 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research

Sumber: Ghozali & Latan (2020)

4. Model Struktural (Inner Model)

Tujuan model ini ialah guna memnerikan prediksi atas bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain (Ghozali, 2021). Adapun kriterianya diantaranya:

Tabel 3. Rule of Thumb Inner Model

Jenis Uji	Rule of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 memperlihatkan model kuat, moderate dan lemah
Effect size f^2	0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Q^2 predictive Relevance	$Q^2 > 0$ mencerminkan modelnya punya predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ mencerminkan bahwasanya model kurang mempunyai predictive relevance
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%)

Sumber: Ghozali & Latan (2020)

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) uji hipotesis ialah proses guna menganalisa apakah hipotesa penelitiannya bisa diterimanya atau ditolak berdasar kepada data yang dikumpulkan. Tujuan uji ini ialah untuk menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan alat statistik tertentu, sehingga keputusan yang dibuat bersifat objektif dan ilmiah. Dalam kajian ini, hipotesis diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2 dengan metode bootstrapping untuk menguji direct effect dan indirect effect. Berikut ialah hipotesis dalam kajian ini:

- H1: Terdapat pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas
- H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas
- H2: Terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas
- H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas
- H3: Terdapat pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Rucas
- H0: Tidak terdapat pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Rucas
- H4: Terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap kepuasan konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas
- H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap kepuasan konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas
- H5: Terdapat pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas
- H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian produk Rucas

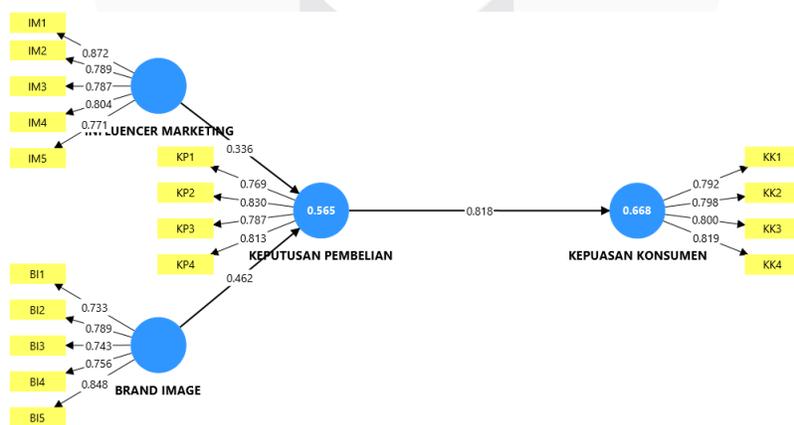
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitiannya ini dijalankan guna menganalisa pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) pada brand lokal fashion Rucas. Data diperoleh dari 180 responden pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang mengetahui produk Rucas. Teknik analisisnya memakai Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dibantu oleh SmartPLS versi 4.1.1.2.

1. Analisis Deskriptif:

- Influencer Marketing: Rata-rata persentase skor total responden mengenai influencer marketing ialah 76,11%. Dengan demikian tanggapan responden mengenai influencer marketing masuk pada kategori baik.
- Brand Image: Rata-rata persentase skor total responden mengenai brand image ialah 75,6%. Dengan demikian tanggapan respondennya terkait brand image masuk pada kategori baik.
- Kepuasan Konsumen: Rata-rata persentase skor total responden mengenai kepuasan konsumen ialah 71,81%. Dengan demikian tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen masuk pada kategori baik.
- Keputusan Pembelian: Rata-rata persentase skor total responden mengenai keputusan pembelian ialah 72,86%. Dengan demikian tanggapan respondennya terkait keputusan pembelian masuk pada kategori baik.

2. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar.2 Diagram Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasar kepada gambar 2, hasil pengolahan data memperlihatkan skor koefisiennya influencer marketing terhadap keputusan pembelian mencapai 0.336, maknanya influencer marketing mempunyai pengaruh positif atas keputusan pembelian. Itu mencerminkan bahwasanya makin baik strategi influencer marketing yang dilaksanakan, maka makin tinggi juga keputusan pembeliannya konsumen. Selanjutnya data memperlihatkan nilai koefisien pada brand image terhadap keputusan pembelian memperoleh 0.462, kontribusi pada brand image melebihi influencer marketingnya. Maknanya, dengan brand image yang kuat, perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya terdapat nilai koefisien mencapai 0.818 dari keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen yang sangat tinggi, tapi nilai koefisien ini tidak lepas dari peran signifikan influencer marketing dan brand image yang memengaruhi kepuasan konsumen. Karena

tidak terdapat jalur langsung dari influencer marketing dan brand image ke kepuasan konsumen, maka seluruh pengaruh dari kedua variabelnya tersebut disalurkan melalui keputusan pembelian. Itu menjadikan keputusan pembelian sebagai mediasinya yang sangat kuat dalam menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

- R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,668	0,667
Keputusan Pembelian	0,565	0,560

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada Tabel 4, tercermin nilai R-Square pada kepuasan konsumennya mendapat 0,668 dan termasuk kedalam kategori moderate mendekati kuat. Itu memperlihatkan bahwasanya influencer marketing dan brand image yang di mediasi oleh keputusan pembelian secara bersama-sama memberi pengaruh mencapai 66,8% atas kepuasan konsumen, sementara lainnya yakni 33,2% diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tak masuk pada kajian ini. Lalu skor R-Square pada keputusan pembelian mencapai 0,565 dan termasuk kedalam kategori moderate. Itu memperlihatkan bahwasanya influencer marketing dan brand image secara simultan memberi pengaruh mencapai 56,5% kepada keputusan pembeliannya, sementara sisanya mencapai 43,5% diberi pengaruh oleh varian lainnya yang tidak masuk ke kajian ini.

- F-Square

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Brand Image		0,201
Influencer Marketing		0,106
Kepuasan Konsumen		
Keputusan Pembelian	2,015	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada tabel 5, brand image terhadap Keputusan Pembelian mempunyai skor F-Square mencapai 0,201, termasuk kategori sedang. Ini memperlihatkan bahwasanya brand image memberikan pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai F-Square mencapai 0,106, yang masuk dalam kategori kecil, tetapi tetap memperlihatkan kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai F-Square mencapai 2,015, yang termasuk kategori tinggi.

- Q-Square

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² predict
Kepuasan Konsumen	0.617
Keputusan Pembelian	0.553

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada tabel 6, nilai Q Square pada kedua variabelnya tersebut telah melebihi angka 0. Itu memperlihatkan bahwasanya model mempunyai relevansi prediktif.

- Model Fit

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

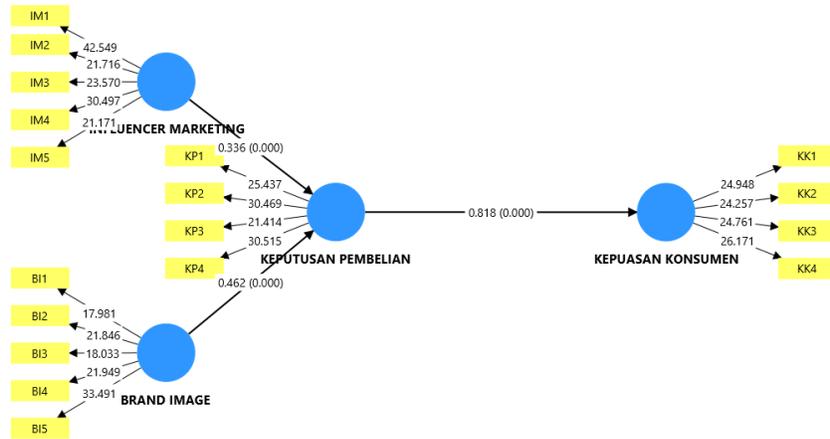
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,065	0,071
d_ULS	0,714	1,252
d_G	0,364	0,435
Chi-square	351,492	391,640
NFI	0,818	0,798

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada tabel 7, nilai SRMR untuk estimated model ialah 0,071, yang berarti berada di bawah

ambang batas 0,08. Itu memperlihatkan bahwasanya model kajian ini mempunyai tingkat kesesuaian yang baik antara data aktual dengan data yang diestimasi oleh model.

4. Uji Hipotesis



Gambar.3 Diagram Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Berdasar kepada gambar 3, jalur garis yang menghubungkan antar variabel laten (structural model) memperlihatkan nilai path coefficients serta p-value. Nilai-nilai ini dipakai guna memberi nilai kekuatan dan signifikansi relasi diantara variabelnya dalam model kajian. Lalu, tiap indikator pada model pengukuran (measurement model) memperlihatkan nilai t-value, yang memberikan informasi mengenai kontribusi indikator terhadap konstruk yang diukur. Nilai t-value yang tinggi memperlihatkan bahwasanya indikator tersebut secara signifikan merefleksikan konstruk laten yang diwakilinya.

- Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Influencer Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	0.462	6.635	0.000	Diterima
Brand Image (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0.336	4.326	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.818	31.382	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada tabel 8, hasil analisisnya mencerminkan:

- Influencer Marketing punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample mencapai 0.462 dan nilai t-statisticnya mencapai 6.635 (>1,96), serta p-value mencapai 0.000 (<0,05). Itu mengindikasikan bahwasanya hipotesis pertama (H1) diterima.
- Brand Image punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample mencapai 0.336 dan nilai t-statisticnya mencapai 4.326 (>1,96), serta p-value mencapai 0.000 (<0,05). Itu mengindikasikan bahwasanya hipotesis kedua (H2) diterima.
- Keputusan Pembelian punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai original sample yakni mencapai 0.881 dan nilai t-statisticnya tertinggi yakni mencapai 31.382 (>1,96), serta p-value mencapai 0.000 (<0,05). Itu mengindikasikan bahwasanya hipotesis ketiga (H3) diterima.

- Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	T Statistics	Keterangan
Influencer Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.378	6.476	0.000	Diterima
Brand Image (X2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.274	4.121	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasar kepada tabel 9, hasil analisis memperlihatkan bahwasanya:

- a. Influencer Marketing punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan nilai original sample mencapai 0.378 dan nilai t-statisticnya mencapai 6.476 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Itu mengindikasikan bahwasanya hipotesis keempat (H4) diterima.
- b. Brand Image punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan nilai original sample mencapai 0.274 dan nilai t-statisticnya mencapai 4.121 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Itu mengindikasikan bahwasanya hipotesis kelima (H5) diterima.

- Pembahasan

- a. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada hasil uji hipotesis dalam penelitiannya ini, hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya Influencer Marketing (X1) punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample mencapai 0.462 dan nilai t-statisticnya mencapai 6.635 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Berdasar kepada temuan tersebut, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas. Itu juga selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Lengkawati & Saputra (2021) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwasanya influencer marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada hasil uji hipotesis dalam penelitiannya ini, hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya Brand Image (X2) punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample mencapai 0.336 dan skor t-statisticnya mencapai 4.326 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Berdasar kepada temuan tersebut, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Rucas. Temuan ini selaras atas kajiannya Yasinta & Nainggolan (2023) bahwasanya brand image mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembeliannya. Dan juga kajian yang dilaksanakan oleh Fransiska & Madiawati (2022) yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasar kepada hasil uji hipotesis dalam kajian ini, hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya Keputusan Pembelian (Z) punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai original sample yakni mencapai 0.881 dan nilai t-statisticnya yakni mencapai 31.382 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Berdasar kepada temuan tersebut, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Rucas. Itu selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Wardani et al. (2020) ditemui bahwasanya keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

- d. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasar kepada perolehan pengujian hipotesanya, hasilnya memperlihatkan bahwasanya Influencer Marketing (X1) punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample mencapai 0.378 dan nilai t-statisticnya mencapai 6.476 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Berdasar kepada temuan tersebut, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Rucas. Adapun kajian yang dilaksanakan oleh Shukmalla et al., (2023) yang memperlihatkan variabel influencer marketing punya pengaruh signifikan secara simultan diantara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel interveningnya.

- e. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada hasil uji hipotesis pada kajian ini, hasilnya bahwasanya Brand Image (X2) punya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai original sample mencapai 0.274 dan nilai t-statisticnya mencapai 4.121 ($>1,96$), serta p-value mencapai 0.000 ($<0,05$). Berdasar kepada temuan tersebut, maka bisa dibilang ada pengaruh tidak langsung yang signifikan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Rucas. Temuan ini selaras atas kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Suryana et al., (2023) dimana ada pengaruh brand image atas kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang signifikan secara parsial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Tujuan kajiannya ialah guna menyelidiki bagaimana pengaruh influencer pemasaran dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan mereka untuk membeli produk Rucas sebagai variabel mediasi. Beberapa temuan penting dihasilkan dari analisis data SEM-PLS.

Pertama, telah terbukti bahwasanya pemasaran berbasis influencer dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Rucas. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer serta persepsi positif tentang citra merek dapat memotivasi pelanggan untuk membeli barang Rucas.

Kedua, sebagai variabel mediasi, Keputusan Pembelian memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh tidak langsung antara Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen. Meskipun kedua faktor tersebut tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

b. Saran

Berdasar kepada hasil penelitian, Rucas disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi influencer marketing. Lalu, entitas bisnis harus menjaga dan memperkuat citra merek lewat kualitas produk dan konsistensi branding agar mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk kajian selanjutnya, diinginkan bisa memperluas variabel lainnya seperti loyalitas konsumen atau kualitas layanan guna memperkaya model analisis.



REFERENSI

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Alma, B. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN & PEMASARAN JASA* (13th ed.). CV Alfabeta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4199>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Christy, F. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2020). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117046/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Hashim, N. I., Jaini, N., Jamaludin, E. R., & Chek Sulaiman, F. (2020). Measuring Service Quality Expectation and Satisfaction Using Servqual at Hutan Lipur Sungai Congkak. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(6), 161. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v2i6.858>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)* (Global Edi). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Produk-Produk Rucas*. (2024). <https://www.instagram.com/rucas.co/>
- Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Hootsuite (We Are Social). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rosad, S. (2020). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Seruni, N. N., Suryaniadi, S., & Dewi, N. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG*. 8(3).
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308>
- Tamba, F. (2022). *KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PEGAWAI BAGIAN KESEJAHTERAAN SOSIAL DALAM MELAYANI MASYARAKAT UNTUK PENGURUSAN SURAT KETERANGAN TIDAK MAMPU (SKTM) DI KANTOR CAMAT TANJUNG MORAWA*.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. In *Andi Offset* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>

- Wardhana, A., & Iba, Z. (2023). *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis* (Issue July).
- Wijaya, B. (2009). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication Bambang. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yasinta, L., & Nainggolan, R. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Yuksel, A. (2021). Consumer Satisfaction Theories : A Critical Review Consumer Satisfaction Theories : A Critical Review. *Nova Science Publishers*, May, 96–132. https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review
- Zaki, M. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

