

## **Pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Product Quality*, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Purwokerto**

**Laras Alif Setiono<sup>1</sup>, Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>, Tri Septin Muji R.<sup>3</sup>, Alfato Yusnar Kharismasyah<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto,

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

alfstyn11@gmail.com<sup>1</sup>, herni99@gmail.com<sup>2</sup>, septinharyanto@gmail.com<sup>3</sup>,

chipatoyusnar@gmail.com<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the influence of influencers on Instagram social media, brand image, and product quality on purchasing decisions for Compass shoes among the people of Purwokerto. This research is a type of quantitative research with a research sample of 146 respondents who live in Purwokerto. The sampling method used is Purposive Sampling, namely selecting respondents who are willing and meet the specified sample criteria. For data analysis, the Structural Equation Modeling (SEM) method was used with the Smart PLS version 4.0 tool. The tests carried out include the outer model test to assess the validity and reliability of the construct, the inner model test to evaluate the relationship between latent variables, and hypothesis testing to test the significance of the influence of each independent variable on the dependent variable. The research results show that partially the brand image and product quality are proven to have a positive and significant influence on the decision to purchase Compass shoes. On the other hand, influencers do not have a significant influence on the decision to purchase Compass shoes. These findings show that brand image and product quality factors are more dominant in influencing purchasing decisions than the influence of influencers on Instagram.*

**Keywords:** *Influencer Marketing; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* di media sosial Instagram, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada masyarakat Purwokerto. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 146 responden yang berdomisili di Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan responden yang bersedia dan memenuhi kriteria sampel yang ditentukan. Untuk analisis data, digunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat Smart PLS versi 4.0. Uji yang dilakukan meliputi uji *outer model* untuk menilai *validitas* dan *reliabilitas konstruk*, uji *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten, dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* dan *product quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Sebaliknya, *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Temuan ini mengindikasikan

bahwa faktor *brand image* dan *product quality* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengaruh dari *influencer* di Instagram.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing; Brand Image; Product Quality; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Teknologi saat ini semakin maju seiring berkembangnya zaman, para pebisnis pun dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Salah satu contoh teknologi yang ada pada saat ini yaitu adanya internet. Dengan internet para pelaku bisnis bisa mendapat informasi yang dibutuhkan sekaligus untuk media pengenalan produknya. Adanya internet dalam sektor bisnis yang sekarang terkenal dengan nama online *shop* atau *e-commerce* dan sosial media. Hal ini juga perlu didukung dengan adanya peran *influence*. Menurut (Saiang 2022) *influencer* merupakan seorang yang mempunyai jumlah pengikut media sosial yang banyak dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikutnya. Dengan demikian, hal ini sangat bagus untuk dikombinasikan dengan penjualan produk, dikarenakan *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap para pengikutnya di Instagram pada saat *influencer* mengunggah suatu produk dari suatu *brand*. *Brand* di Indonesia yang memakai jasa *influencer* sangat banyak, salah satunya yaitu sepatu Compass. Dalam membangun *brand image* dan *product quality* akan sangat efektif jika menggunakan media sosial ini. Adanya komentar dari pengguna media sosial akan mempengaruhi *brand image* dari sepatu Compass karena mendapat banyak perhatian dan akan ada penilaian positif dan negatif. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016) dalam (Purwati and Cahyanti 2022).

Compass adalah *brand* sepatu lokal yang didirikan pada tahun 1998 di kota Bandung, Indonesia. Compass didirikan oleh Bapak Kahar Gunawan yang ingin membangun kembali pabrik sepatu peninggalan sang ayah. Pada tahun 2018 Compass di-*rebranding* oleh Aji Handoko Purbo yang sebelumnya bernama Gazzelle sport di ubah menjadi Compass dibawah naungan PT. Compass Mas (sepatucompass.com). Compass melakukan kolaborasi dengan *influencer*, salah satunya dengan Jason Ranti. Beliau merupakan penulis lagu, penyanyi, dan pelukis dengan jumlah pengikut 672 ribu di Instagram. Sepatu Compass, sebagai salah satu merek lokal yang semakin populer, telah memanfaatkan strategi ini dengan melibatkan berbagai *influencer* untuk memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen. Selain pengaruh dari *influencer*, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sepatu Compass tengah menjadi incaran kalangan muda dalam negeri. Kebanyakan konsumen datang dari pecinta sneakers dalam negeri. Brand lokal ini terus mengeluarkan produk dengan desain *vintage* nan *eksklusif*. Maka tak heran jika banyak orang yang rela mengantri berjam-jam bahkan menginap semalaman untuk

menunggu rilis terbaru dari sepatu ini. Sesuai dengan slogannya, Compass menghadirkan produk lokal berkualitas namun dengan harga terjangkau. Kampanye ini pun tidak hanya digaungkan melalui *influencer* saja, tetapi juga dari kalangan masyarakat yang kurang mampu. Salah satu yang dilakukannya dengan memberikan sepatu kepada masyarakat yang kurang mampu dan juga pedagang yang hanya memakai sandal dalam kesehariannya. Tujuannya agar konsumen tahu jika sepatu Compass menjadi sepatu pilihan dari berbagai kalangan.

*Product quality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. *Product quality* yang berkualitas, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati 2019). Agar menciptakan produk yang berkualitas perlu adanya standarisasi kualitas, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan serta dapat menjaga citra merek tetap baik. Compass sendiri memiliki ethos yang selalu menghasilkan sepatu berkualitas terbaik agar bisa menjangkau demografi yang luas dan beraagam. Dengan adanya *brand image* dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumennya.

**Tabel 1. Data Urutan Sepatu Lokal Paling Laris Dari 2019-2024**

Peringkat	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Compass	Ventela	Compass	Ventela	Brood	NAH Project
2	NAH Project	League	Piero	Brood	Geoff Max	Saint Barley
3	Saint Barkley	Piero	Ventela	Compass	Compass	Nineten
4	Brodo	Compass	Saint Barkley	Geoff Max	Wakai Idn	Compass
5	Word Divisiom	Sagara boots	Patrobas	NAH Project	Patrobas	Pijak Bumi

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa sepatu Compass mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Banyak warganet yang memberi julukan sepatu Compass sebagai “Sepatu Gaib” karena kelangkaannya. Bagaimana tidak, stok sepatu Compass di *website e-commerce* selalu habis terjual. Belum lagi setiap rilisan terbarunya, dalam beberapa jam saja sepatu ini habis diburu pembeli (<https://post.app/blog/fenomena-sepatu-gaib-compass/>). Akan tetapi sepatu Compass mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga 2024, oleh karena itu peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Product Quality*, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu dari Fakhira, dkk (2022) yang berjudul Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Frutives*, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil variabel peran influencer pada media sosial instagram, karena saat ini influencer sedang banyak bermunculan, dengan adanya media sosial yang saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat dan menjadi wadah yang bagus bagi perusahaan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menjangkau konsumen lebih luas dengan dibantu oleh peran influencer. Serta mengambil variabel *brand image* karena *brand image* sangat mempengaruhi penjualan, *brand image* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan ingatan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga penting agar bisa tetap bersaing dengan merek lain. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Product Quality* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti and Iriani (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Nature Republic* di Surabaya, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *Product Quality* adalah karena pada saat ini banyak sekali pengguna sneakers menggunakan merek ternama atau bahkan merek luar negeri namun replika dengan kualitas yang tidak bagus. Peneliti ingin mengenalkan produk lokal original dengan kualitas yang memenuhi standar. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada alat analisis, objek, dan lokasi dilakukannya penelitian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukann Fakhira, dkk (2022) menggunakan alat analisis spss, objek camilan sehat dan dilakukan di jalan GKPN Perumahan Grand Cipacing no.42, kab. Sumedang, Jawa Barat. Pada penelitian Ristanti and Iriani (2020) menggunakan alat analisis spss, objek kosmetik dan melakukan penelitian di Surabaya. Sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis smart PLS, objek sepatu *Compass* dan melakukan penelitian di kota Prwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Influencer*, *Brand Image*, dan *Product quality* terhadap keputusan pembelian sepatu *Compass*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi kontribusi mengenai pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan penunjang untuk penelitian serupa dimasa mendatang serta mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## TINJAUAN LITERATUR

### Landasan Teori

Dalam buku "*Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*" oleh Peter dan Olson (2000), teori perilaku konsumen berfokus pada interaksi antara afeksi dan kognisi sebagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor emosional (afeksi) dan faktor-faktor rasional (kognisi) bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Peran *influencer* dalam pemasaran memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui dua jalur utama ini. *Influencer* menggunakan kombinasi emosi (afeksi) dan informasi (kognisi) untuk mempengaruhi pengikut mereka. Dengan memahami bagaimana afeksi dan kognisi berinteraksi untuk membentuk *brand image*, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangkitkan emosi positif untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Teori afeksi dan kognisi dalam menilai kualitas produk, pemasar dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Menggabungkan elemen emosional dalam iklan dan pemasaran dengan informasi yang jelas dan dapat diandalkan tentang fitur dan manfaat produk akan membantu membangun persepsi kualitas yang kuat di kalangan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Geni, Santony, and Sumijan 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam (Yuliana, Rofiq, and Ummah 2022) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang digunakan dari variabel ini yaitu : (1) *problem recognition*, (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, (5) *postpurchase behavior* (Kotler dan Keller:195 (2016).

### *Influencer Marketing*

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhira, dkk (2022), Mega Julianti et al. (2023), Garut and Purwanto (2023), Afandi et al. (2021) dan Tania dan Tedy (2023), memperoleh hasil penelitian bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian terdahulu yang berbeda mengenai pengaruh *influencer* terhadap

keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim and Tyra (2021) dan Pratiwi and Sidi (2022), memperoleh hasil berbeda bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variable ini yaitu : (1) *reach* atau jangkauan penonton yang melihat konten, (2) *resonance* atau tindakan followers yang membagikan konten dari *influencer*, (3) *relevance* atau kesesuaian antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* (Garut and Purwanto 2023).

### **Brand Image**

Adapun penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakhira, dkk (2022), Jasmalinda (2021), Ghofur and Lestariningsih (2021), Suwastiari, dkk (2021), Garut and Purwanto (2023), memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian terdahulu yang berbeda mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2020), dan Saltifa et al. (2023) memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu : (1) *brand identity*, (2) *brand personality*, (3) *brand association*, (4) *brand attitude dan behavior*, (5) *brand benefit and competence* (M. Anang Firmansyah 2019).

### **Product Quality**

Kemudian penelitian terdahulu terkait *product quality* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ristanti and Iriani (2020), Putri and Trisnowati (2021), Suwastiari, dkk Jodi (2021), Sihotang and Supriyono (2024), dan Jasmalinda (2021), memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian terdahulu yang berbeda mengenai pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantowi and Saino (2021), dan Hilmawan (2019), memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu : (1) kinerja (*performance*), (2) keistimewaan tambahan (*features*), (3) keandalan (*reliability*), (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (5) daya tahan (*durability*), (6) estetika (*asthetic*) (M. Anang Firmansyah 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dengan metode perolehan data berdasarkan survei dan kuesiner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah komponen populasi dan karakteristiknya yang digunakan untuk penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Metode

sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* (Fauzy 2019). Menurut (Fauzy 2019) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai 500 sampel. Peneliti menggunakan 146 responden yang berdomisili di purwokerto. Metode analisis yang digunakan adalah *SEM* dengan alat *Smart PLS Versi 4.0*. Uji yang digunakan adalah *outer model*, *uji linner model* dan Hipotesis berdasarkan uji validitas menunjukkan nilai *loading faktor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid, pada uji reliabilitas nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 dinyatakan valid.

### Hipotesis

- a. H1 : Variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).
- b. H2 : Variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. H3 : Variabel *Product Quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Outer loading* merupakan alat penting dalam analisis faktor hasil penelitian yang membantu memastikan validitas dan keandalan model faktor yang dibangun serta menyusun interpretasi hasil analisis. Untuk mengetahui nilai *outer loading* dari setiap indikator bisa diamati dalam output di gambar 1, batasan nilai AVE adalah lebih dari 0,50, dan jika nilai AVE melebihi batas ini, dianggap valid.

**Tabel 2. Variables, Indicators, Loading Factor Running 1, AVEs and Composite Reliability.**

Variables	Indicators	Loading Factors <sup>a</sup> Running 1	AVEs <sup>b</sup>	Composite Reliability
Influencer Marketing Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023)	<i>Reach</i> (X1.1)	0.848	0.695	0.872
	<i>Resonance</i> (X1.2)	0.798		
	<i>Relevance</i> (X1.3)	0.854		

<b>Brand Image</b> (M. Anang Firmansyah 2019)	<i>brand identity</i> (X2.1)	0.788	0.588	0.877
	<i>brand personality</i> (X2.2)	0.797		
	<i>brand association</i> (X2.3)	0.772		
	<i>brand attitude dan</i> <i>behavior</i> (X2.4)	0.750		
	<i>brand benefit dan</i> <i>compentence</i> (X2.5)	0.724		
<b>Product Quality</b> (M. Anang Firmansyah 2019)	Kinerja ( <i>performance</i> ) (X3.1)	0.801	0.616	0.906
	keistimewaan tambahan ( <i>features</i> ) (X3.2)	0.801		
	keandalan ( <i>reliability</i> ) (X3.3)	0.798		
	kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to</i> <i>spesifications</i> ) (X3.4)	0.791		
	daya tahan ( <i>durability</i> ) (X3.5)	0.700		
	estetika ( <i>asthetic</i> ) (X3.6)	0.814		
<b>Keputusan Pembelian</b> Kotler dan Keller:195 (2016)	<i>problem</i> <i>recognition</i> (Y.1)	0.847	0.612	0.887
	<i>information</i> <i>search</i> (Y.2)	0.715		
	<i>evalution of</i> <i>alternatives</i> (Y.3)	0.842		
	<i>purchase decision</i> (Y.4)	0.752		
	<i>postpurchase</i> <i>behavior</i> (Y.5)	0.747		

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading semua indikator *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu > 0,70 sehingga dinyatakan valid. Validitas diskriminan terkait dengan konsep bahwa alat ukur untuk konstruk yang berbeda seharusnya tidak menghasilkan korelasi yang tinggi. Dalam konteks refleksif indikator, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui cross loading untuk setiap variabel, yang seharusnya > 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE >0,5 setiap variabel gaya *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Quality* (X3), Keputusan Pembelian (Y) sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. Discriminant validity (Fornell Larcker's Criterion)**

	Brand image	Influencer marketing	Keputusan pembelian	Product quality
Brand image	0.767			
Influencer marketing	0.848	0.834		
Keputusan pembelian	0.925	0.858	0.782	
Product quality	0.934	0.866	0.938	0.785

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *Fornell-Lacker* dan *Cross Loading*. Uji *Fornell-Lacker* dihitung dengan membandingkan nilai masing-masing akar kuadrat AVE dengan korelasi variabel laten. Pada Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian dengan nilai > 0,5. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE melebihi korelasi variabel laten. Oleh karena itu, validitas diskriminan dapat diterima (Ghozali, 2021).

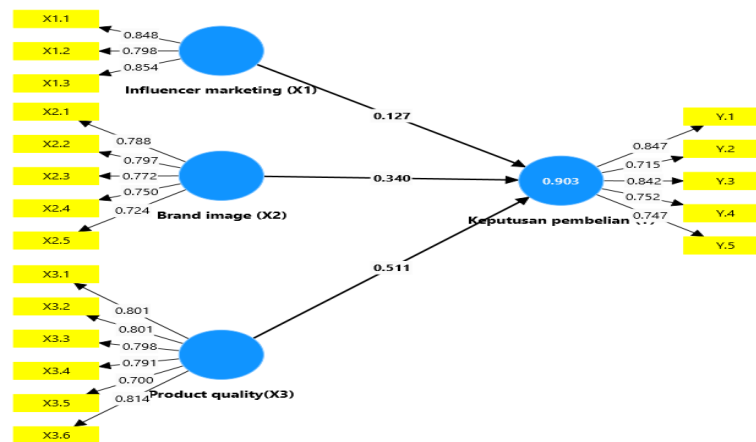
**Tabel 4. Discriminant Validity (Cross Loading)**

	Brand image	Influencer marketing	Keputusan pembelian	Product quality
X1.1	0.666	0.848	0.685	0.716
X1.2	0.731	0.798	0.767	0.731
X1.3	0.717	0.854	0.683	0.713
X2.1	0.788	0.684	0.735	0.732
X2.2	0.797	0.629	0.751	0.758
X2.3	0.772	0.703	0.711	0.728
X2.4	0.750	0.598	0.678	0.677
X2.5	0.724	0.639	0.666	0.680
X3.1	0.742	0.690	0.777	0.801
X3.2	0.747	0.732	0.771	0.801

X3.3	0.726	0.661	0.720	0.798
X3.4	0.750	0.683	0.721	0.791
X3.5	0.695	0.635	0.679	0.700
X3.6	0.736	0.675	0.746	0.814
Y.1	0.785	0.659	0.847	0.784
Y.2	0.690	0.574	0.715	0.668
Y.3	0.788	0.737	0.842	0.779
Y.4	0.675	0.673	0.752	0.700
Y.5	0.672	0.708	0.747	0.733

Berdasarkan analisis cross loading, indikator-indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik karena setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan konstruk lainnya. Pada variabel *Influencer Marketing*, X1.1 (0.848), X1.2 (0.798), dan X1.3 (0.854) memiliki nilai tertinggi pada kolom *Influencer Marketing*. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini lebih kuat mengukur *Influencer Marketing* daripada konstruk lainnya. Pada variabel *Brand Image* X1.1 (0.666), X1.2 (0.731), dan X1.3 (0.717) memiliki nilai tertinggi pada kolom *Brand Image* dibandingkan kolom lainnya. Sedangkan X2.1 (0.788), X2.2 (0.797), X2.3 (0.772), X2.4 (0.750), dan X2.5 (0.724) juga memiliki nilai tertinggi pada kolom *Brand Image*. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur *Brand Image* dengan baik. Kemudian pada variabel *Product Quality*, X3.1 (0.801), X3.2 (0.801), X3.3 (0.798), X3.4 (0.791), X3.5 (0.700), dan X3.6 (0.814) memiliki nilai tertinggi pada kolom *Product Quality*. Y.1 (0.784), Y.3 (0.779), dan Y.5 (0.733) juga memiliki nilai tinggi pada kolom *Product Quality*. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur *Product Quality* dengan baik. Dan pada variabel *Keputusan Pembelian*, X3.1 (0.777), X3.2 (0.771), X3.3 (0.720), X3.4 (0.721), X3.5 (0.679), dan X3.6 (0.746) memiliki nilai tertinggi pada kolom *Keputusan Pembelian*. Y.1 (0.847), Y.2 (0.715), Y.3 (0.842), Y.4 (0.752), dan Y.5 (0.747) juga memiliki nilai tertinggi pada kolom *Keputusan Pembelian*. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur *Keputusan Pembelian* dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori dari Ghazali (2021), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan penting untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.

Gambar 1. Analysis Results



Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa nilai iner model semua indikator *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu  $> 0,70$  sehingga dinyatakan valid. Validitas diskriminan terkait dengan konsep bahwa alat ukur untuk konstruk yang berbeda seharusnya tidak menghasilkan korelasi yang tinggi. Dalam konteks refleksif indikator, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui cross loading untuk setiap variabel, yang seharusnya  $> 0,70$  (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *AVE*  $> 0,5$  setiap variabel gaya *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Quality* (X3), Keputusan Pembelian (Y) sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Selanjutnya terdapat analisis model struktural yang memperlihatkan tiga prosedur evaluatif, yakni pengujian Coefficient of determination ( $R^2$ ), evaluasi predictive relevance ( $Q^2$ ), dan pengujian path coefficient. Pengujian  $R^2$  dipergunakan dalam melakukan pengukuran besarnya variabilitas variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel tidak terikat (Hair et al., 2019). Uji hipotesis dilaksanakan melalui perhitungan koefisien jalur serta  $R^2$ , di mana signifikansi dari hubungan antar variabel tercermin dalam nilai t-statistics yang dihasilkan melalui perhitungan koefisien jalur menggunakan metode Bootstrapping dengan bantuan Smart PLS. Koefisien determinasi, dikenal pula sebagai R square ( $R^2$ ), merupakan suatu parameter statistik yang sering dipergunakan dalam konteks analisis regresi guna mengevaluasi tingkat kesesuaian model regresi dengan data yang tersedia. Detail mengenai nilai R square dalam analisis regresi tertentu dapat ditemukan pada Tabel 4 yang disajikan.

Tabel 5. Hasil pengujian R square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.903	0.901

Analisis  $R^2$  dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel tidak terikat. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.903, ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat menjelaskan 90,3% dari variasi dalam variabel terikat (Y). Sebaliknya, 9,7% dari variasi dalam variabel terikat tersebut dipengaruhi dan dijelaskan oleh sejumlah faktor lain yang tidak dimasukkan pada model. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa nilai  $R^2$  tidak selalu mencerminkan keberhasilan atau kegagalan model secara keseluruhan. Kriteria evaluasi model sebaiknya dilihat dalam konteks tujuan penelitian dan keadaan spesifik dari data yang digunakan.

**Tabel 6. Hasil nilai Q square**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Keputusan pembelian	0.898	0.333	0.250

Q<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan untuk Prediksi): Nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.898 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Secara umum, Q<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan model yang prediktif dengan sangat baik, sehingga nilai 0.898 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 89.8% variabilitas dari data yang tidak digunakan dalam fitting model. RMSE (Root Mean Squared Error): Nilai RMSE sebesar 0.333 menunjukkan seberapa besar kesalahan standar deviasi dari prediksi model terhadap nilai aktual. Nilai RMSE yang lebih kecil menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik. Dalam konteks ini, nilai RMSE 0.333 dianggap cukup baik, tergantung pada skala data yang digunakan. MAE (Mean Absolute Error): Nilai MAE sebesar 0.250 menunjukkan rata-rata kesalahan absolut dari prediksi model terhadap nilai aktual. MAE yang lebih kecil menunjukkan kesalahan prediksi yang lebih kecil secara absolut. Nilai MAE 0.250 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi dari model adalah 0.250, yang dianggap cukup kecil dan menunjukkan performa model yang baik. Analisis signifikansi antar variabel pada penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan nilai t-statistics serta *P value*. Berdasarkan kriteria pengaruh antar variabel dinilai signifikan jika besarnya t-statistics > 1,96 dan *P value* < 0,05. Dari Table 3, kesimpulannya adalah hasilnya signifikan kecuali pada variabel X3 terhadap variabel Y. Ini berarti ada indikasi bahwa variabel X3 mungkin tidak berpengaruh signifikan pada variabel Y menurut batasan nilai t-statistics dan *P value* yang Anda tentukan.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
Influencer Marketing -	0.127	0.130	0.092	1.375	0.169	Ditolak

> Keputusan Pembelian						
Brand						Diterima
Image-> Keputusan Pembelian	0.340	0.347	0.094	3.617	0.000	
Product						Diterima
Quality -> Keputusan Pembelian	0.511	0.502	0.097	5.268	0.000	

- Hipotesis 1: Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai sampel asli (0,127 > 0,000) positif, t-statistik (1,375 < 1,96), dan nilai P (0,169 > 0,05), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak.
- Hipotesis 2: Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai sampel asli (0,340 > 0,000) positif, t-statistik (3,617 > 1,96), dan nilai P (0,000 > 0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima.
- Hipotesis 3: *Work Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan nilai sampel asli (0,502 > 0,000) positif, t-statistik (5,268 > 1,96), dan nilai P (0,000 < 0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima.

### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 Menguji hipotesis *Influencer Marketing* apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Influencer Marketing* kurang memiliki ketrampilan atau daya tarik yang diperlukan untuk menarik perhatian audiencenya agar melakukan keputusan pembelian secara efektif. Hasil ini tidak sesuai dengan teori afeksi dan kognisi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* merupakan pengaruh bagi perilaku konsumen, semakin baik informasi yang diberikan dan semakin tinggi daya tari serta kepercayaan yang diberikan, maka dalam situasi tertentu dan langsung melalui proses untuk mencapai keputusan pembelian. Hal ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim and Tyra (2021) dan Pratiwi and Sidi (2022), memperoleh hasil bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 Menguji hipotesis *Brand Image* apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sepatu Compass telah memiliki visi misi untuk menciptakan sepatu yang cocok bagi semua kalangan, sepatu Compass juga memiliki desain logo kecepatan dan kelincahan yang mewakili ketahanan dan semangat.

Sepatu Compass juga memberikan informasi sebenarnya dari segi kualitas sesuai dengan kegunaannya agar pelanggan percaya akan produk yang ada. Hal ini sama dengan teori afektif dan kognitif yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa Emosi positif yang dihasilkan dari brand image yang kuat membentuk ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, evaluasi kognitif terhadap atribut dan manfaat merek memberikan dasar rasional yang mendukung keputusan tersebut. Hasil penelitian ini sama seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fakhira dkk (2022), Jasmalinda (2021), Ghofur and Lestariningsih (2021), Suwastiari dkk (2021), Garut and Purwanto (2023), memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 6 Menguji hipotesis *Product Quality* apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sepatu Compass telah memproduksi sepatu dengan kualitas yang tinggi, sepatu Compass menggunakan material berkualitas agar produknya nyaman digunakan dan memiliki ketahanan agar tetap awet digunakan dalam kegiatan sehari-hari, selain itu sepatu Compass juga memiliki banyak inovasi desain yang membuat para konsumennya tidak merasa bosan. teori afeksi dan kognisi oleh Peter Olson (2000), kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi afeksi konsumen dengan menciptakan perasaan positif dan kepuasan terhadap produk tersebut. Emosi positif ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga mempengaruhi kognisi konsumen melalui evaluasi rasional terhadap atribut produk, seperti daya tahan, kinerja, dan keandalan. Proses evaluasi kognitif ini memperkuat keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini sama seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ristanti and Iriani (2020), Putri and Trisnowati (2021), Suwastiari, dkk Jodi (2021), Sihotang and Supriyono (2024), dan Jasmalinda (2021), memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Brand Image* dan *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengartikan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* serta *Product Quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan *Influencer Marketing* tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah cakupan wilayah yang terbatas hanya pada masyarakat di Purwokerto. Hal ini membuat generalisasi hasil penelitian ini menjadi terbatas hanya pada masyarakat Purwokerto saja. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan wilayah dapat diperluas untuk mencakup area lain di Jawa Tengah atau bahkan seluruh Indonesia. Dengan memperluas cakupan wilayah, diharapkan hasil penelitian dapat lebih mewakili kondisi yang lebih luas dan beragam.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu teori, yaitu afeksi dan kognisi, dalam menganalisis pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang terbatas ini mungkin tidak dapat menangkap seluruh dinamika dan kompleksitas yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan teori-teori lain yang mungkin relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga hanya berfokus pada variabel *influencer*, *brand image*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Meskipun variabel-variabel ini penting, namun ada kemungkinan bahwa ada variabel-variabel lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian di masa mendatang bisa menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, promosi, layanan pelanggan, dan faktor-faktor sosial budaya untuk memperkuat analisis dan memberikan wawasan yang lebih mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain untuk memperkuat hubungan antara *influencer*, *brand image*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan strategis bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- CORRAL, J. M. DE. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for Physiology and Medicine. His life and work. *Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*, 22.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk*, 7, 17–32.

- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Role of influencer on social media Instagram and brand image on buying decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 8(2), 1220–1238. [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Fauzy, A. (2019). *Metode sampling*. Universitas Terbuka. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, (August), 143–144.
- Garut, G. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap pembelian kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Geni, B. Y., Santony, J., & Sumijan. (2019). Prediksi pendapatan terbesar pada penjualan produk cat dengan menggunakan metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/infeb.v1i4.5>
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Honda CBR250RR. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 1–22.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, 3(3), 154–166. [www.otomotif.kompas.com](http://www.otomotif.kompas.com)
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Julianti, M., Astuti, W., Suryanadi, J., Purwandoko, E., & Ardianto, H. (2023). Influence of influencer marketing on the purchase decision of Elizabeth Bag products among Lampung students. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i2.78>
- Metode sampling*. (2019). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). *Surakarta Management Journal*. Syrakarta Management, 2(1), 103–110.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Saiang, H. V., dkk. (2022). Pengaruh influencer saham terhadap minat investasi generasi milenial pada pasar modal. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 37–45.
- Saltifa, W. O. V., Palilati, A., Isalman, I., Awasinombu, A. H., & Putera, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Muna. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 214. <https://doi.org/10.55598/jmk.v15i2.43057>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The influence of brand image and product quality on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 342–350. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh green marketing, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>

**Website**

<https://post.app/blog/fenomena-sepatu-gaib-compass/>

<https://shorturl.at/cmuwD>

[sepatucompass.com](https://sepatucompass.com)