



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INSTAGRAM MELALUI VARIABEL PERCEIVED VALUE SEBAGAI INTERVENING

Rindi Nur Khofifah<sup>1</sup>, Karuniawati Hasanah<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh penggunaan Influencer dan User Generated Content (UGC) dalam keputusan pembelian di platform Instagram dengan Perceived value sebagai variabel mediasi pada masyarakat Kota Madiun. Obyek penelitian ini adalah pengguna Instagram. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun. Sampel yang digunakan 150 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS dengan menggunakan outer model, inner mode, uji hipotesis dan uji hipotesis mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer dan UGC berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Influencer dan UGC berpengaruh signifikan positif terhadap perceived value dan perceived value berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengaruh mediasi perceived value berperan sebagai mediasi (partial mediation) dalam hubungan Influencer terhadap keputusan pembelian, dan perceived value berperan sebagai mediasi (partial mediation) dalam hubungan UGC terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Influencer, User Generated Content, Keputusan Pembelian, Instagram, Persepsi Nilai.

### Abstract

*This study aims to examine the effect of using Influencers and User Generated Content (UGC) in purchasing decisions on the Instagram platform with Perceived value as a mediating variable in the people of Madiun City. The object of this study is Instagram users. The population of this research is the people of Madiun City. The sample used was 150 respondents and a questionnaire as a data collection tool. This study uses the PLS analysis method using the outer model, inner mode, hypothesis testing and mediation hypothesis testing. The results showed that Influencers and UGC had a significant positive effect on purchasing decisions, Influencers and UGC had a significant positive effect on perceived value and perceived value had a positive effect on purchasing decisions. The results of the mediating effect of perceived value act as a mediation (partial mediation) in the relationship of Influencers to purchasing decisions, and perceived value acts as a mediation (partial mediation) in the relationship of UGC to purchasing decisions.*

*Keywords: Influencer, User Generated Content, Purchase Decision, Instagram, Perceived value.*

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi,  
Universitas PGRI Madiun  
[rindinurkhofifah27@gmail.com](mailto:rindinurkhofifah27@gmail.com)  
[com](http://www.usahid.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital adalah menampilkan barang atau administrasi yang memanfaatkan inovasi modern, terutama di Internet, namun juga menggabungkan ponsel, publikasi acara, dan media tingkat tinggi lainnya (Zak & Hasprova, 2020). Adanya hal tersebut membuat sebagian besar masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari seperti jual beli, memperoleh dan berbagi informasi secara online (Pine & Gilmore, 2015). Kemudian muncul saluran pemasaran digital yang aktual dan murah yaitu media sosial. Pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen dan menyesuaikan pasar dalam menciptakan produk, baik barang/jasa untuk kemudian dibeli oleh konsumen melalui jual beli. Berdasarkan data dari Dahono (2021) Youtube, Whatsapp dan Instagram menjadi tiga besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia pada tahun 2020-2021. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram karena Youtube dalam media pemasarannya lebih condong *direct advertising* daripada UGC, sedangkan Whatsapp tidak memiliki influencer, UGC dan penyebaran informasi kurang luas, hanya sebatas kontak yang disimpan pengguna. Pemasaran melalui Instagram sangat efektif karena penyebaran informasi akan maksimal dan dapat mempengaruhi banyak orang dengan jaringan yang luas (Veirman dkk., 2017).

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan, daya tarik, dan banyak pengikut di media sosial (Yogastrian, 2020). Berkolaborasi dengan influencer dapat menarik perhatian dan ikut serta dalam promosi brand dengan menggunakan konten yang relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Glucksman, 2017). Platform produsen atau penjual tidak hanya menggunakan influencer tetapi juga biasanya menggunakan *User Generated Content* (UGC) dalam memasarkan produknya. Menurut Roberts (2016) dalam (Naeem & Okafor, 2020) UGC adalah semua jenis media yang dibuat oleh konsumen atau pengguna akhir yang tersedia untuk umum bagi pengguna lain melalui database industri dan situs web atau melalui media sosial.

Studi oleh Chi dkk. (2011) menemukan bahwa konsumen akan mengikuti nilai yang dirasakan dari suatu produk/jasa untuk membuat keputusan pembelian. *Perceived value* berfokus pada seberapa besar perusahaan saat ini menyediakan penciptaan nilai bagi publik untuk mencapai suatu tujuan, yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan cara berpikir yang langsung dilakukan oleh pelanggan mulai dari membedakan kebutuhan, mengambil keputusan dan memilih barang atau merek yang dilandasi oleh kesadaran, rasa ingin mencoba dan membiasakan penggunaannya. (Nilda dkk., 2020). Kebutuhan informasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian difasilitasi oleh media sosial (Olsson, 2020).

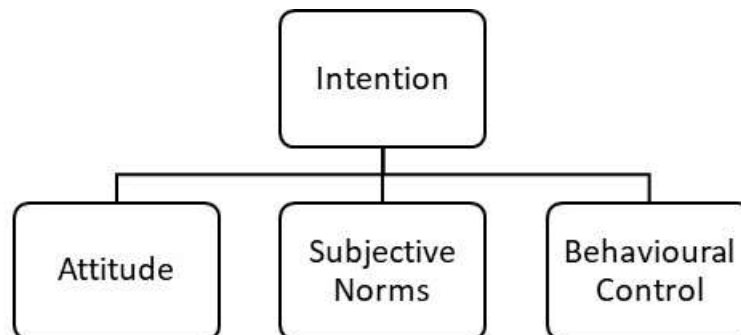
Pada tahun 2021, Pemkot Madiun melalui Dinas Perdagangan Kota Madiun akan melakukan digitalisasi tata niaga di Kota Madiun (Candra, 2021). Hal ini dilakukan dengan menggunakan internet marketing atau pemasaran media sosial dalam memasarkan produk lokal di daerah Madiun. Pelaku usaha di wilayah Madiun sudah mulai menyediakan konten-konten menarik melalui media sosial untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha untuk memahami hubungan antara influencer, dan *User Generated Content* (UGC) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Instagram dan apakah *Perceived value* berperan dalam memediasi hubungan variabel-variabel tersebut. Influencer, dan UGC adalah alat pemasaran yang relatif baru dan masih ada kekurangan informasi dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya (Malthouse dkk., 2016; Olsson, 2020). Saat ini, belum ditetapkan apakah upaya pemasaran dalam bentuk influencer, dan UGC berkinerja lebih baik daripada alat pemasaran lain seperti iklan online biasa. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui aktivitas konsumen dan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil yang diharapkan dari penelitian dapat memberikan wawasan tentang pentingnya influencer, dan UGC dalam memperoleh

informasi untuk memprediksi nilai yang dirasakan sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Jika ditemukan interaksi antara variabel-variabel tersebut, dapat digunakan sebagai upaya perbaikan pemasaran.

### TINJAUAN PUSTAKA

**TPB (Teori Perilaku Terencana).** Ajzen (2020) menjelaskan bahwa dalam model TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh niat. Niat untuk berperilaku oleh tiga hal awal, yaitu keyakinan sosial tertentu, atau keyakinan bahwa suatu perilaku akan terjadi dan memberikan hasil (*result belief*) dan penilaian terhadap hasil. keyakinan dan evaluasi hasil akan membingkai disposisi variabel terhadap cara berperilaku. Kedua, standar emosional, yaitu keyakinan individu terhadap orang lain yang menjadi ajudannya seperti sahabat, keluarga, pembangkit tenaga, dan motivasi dalam memahami keyakinan-keyakinan tersebut yang pada akhirnya membentuk suatu anggapan. Ketiga, kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu tertentu tentang adanya hal-hal yang membantu atau mencegah perilaku dan pandangan tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhinya. Dalam penelitian tentang nilai persepsian TPB dapat dimasukkan sebagai variabel mediasi antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap keputusan pembelian (Ajzen, 2015). *Perceived value* dapat meningkatkan penjelasan tentang niat yang dimiliki individu untuk perilaku tertentu dan memiliki peran besar dalam keputusan pembelian (Saputri dkk., 2021).



**Gambar 1. Teori Perilaku yang Direncanakan**  
(Sumber: Ajzen, 2015)

**Influencer.** *Influencer* adalah selebritas media sosial yang merujuk pada individu yang menjadi terkenal melalui kehadiran media sosial mereka, bukan selebritas tradisional yang terkenal dari film, musik, dan acara TV (Khamis dkk., 2016). *Influencer* sering menggunakan produk tertentu seperti gaya hidup mereka dan memberikan pendapat atau ulasan mereka melalui media sosial (Munnuka dkk., 2016). Realitas yang dirasakan *Influencer* dan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi dari produk yang mereka pasarkan, hal ini karena konsumen secara pribadi mengidentifikasi dan mencoba untuk meniru *Influencer* menurut Tran dan Strutton (2014) dalam (Jin, 2019). Dalam penelitian Backaler (2018), dijelaskan beberapa indikator *Influencer*: *authenticity*, *brand fit*, *community* dan *content*.

**Konten Buatan Pengguna (UGC).** Konten Buatan Pengguna (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial. UGC dapat dilihat sebagai penggabungan dari semua cara orang menggunakan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten yang tersedia untuk umum. Leung (2009) dalam (Naeem & Okafor, 2020) mencatat bahwa UGC adalah semua bentuk konten yang dikembangkan oleh pengguna layanan atau sistem dan dipublikasikan secara terbuka pada platform atau sistem online terkait. Berdasarkan Pinuji & Satiri (2019) ada beberapa indikator dalam UGC: timbal balik, daya tanggap, Informasi nonverbal dan kecepatan respons.

**Nilai keuntungan.** Studi yang berkaitan dengan *Perceived Value* pelanggan telah menjadi subjek riset pemasaran (Gallarza *et.al.*, 2008). Rismanita *et.al.*, (2018) menjelaskan bahwa indikator *perceived value* adalah sebagai berikut: Kelayakan produk, harga produk, kualitas produk, faktor emosional dan kemudahan.

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari preferensi yang didapat konsumen (Putri *et.al.*, 2021). Proses keputusan pembelian konsumen, yang digunakan oleh pembeli dalam membeli produk atau jasa dan langkah-langkah tersebut meliputi: pengenalan masalah dimana konsumen mengenali suatu masalah. Konsumen mengevaluasi beberapa faktor melalui proses pengambilan keputusan. Evaluasi ini dapat dilihat dari segi pertimbangan yang akhirnya diterapkan pada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Armstrong, 2009).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi PLS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh penggunaan Influencer dan *User Generated Content* (UGC) dalam keputusan pembelian pada platform Instagram dengan *Perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di kota Madiun, Indonesia dengan objek penelitian adalah masyarakat kota Madiun yang menggunakan atau memiliki Instagram dan berusia di atas 18 tahun. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus dari (Lemeshow, 1997) karena jumlah spesifik populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan  $d=0,05$  atau  $Z_{1-2}=1,96$  atau  $Z_{21-2}=(1,962)^2= 3,8416$  atau dibulatkan menjadi 4 dan  $p = 10\%$  maka rumus besaran  $n$  yang diketahui diubah menjadi:

$$n = \frac{4p q}{d^2}$$

Hasil penyederhanaan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{4 \cdot (0.10) \cdot (0.90)}{(0.05)^2} = 144 \text{ responden}$$

Dengan demikian hasil jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 144 responden yang peneliti bulatkan menjadi 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dan data sekunder diperoleh dari jurnal, internet, buku dan penelitian sebelumnya terkait Influencer, *User Generated Content* (UGC), *Perceived value* dan keputusan pembelian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kota Madiun yang menggunakan Instagram dengan menggunakan *google form*. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Isi angket akan berupa pertanyaan tentang Influencer (X1), *User Generated Content* (UGC) (X2), *Perceived value* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2012) dimana responden akan diberikan pilihan jawaban antara 1 sampai 5, dimana 1 dianggap sangat tidak setuju dan 5 dianggap sangat setuju. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis data. SmartPLS menggunakan *bootstrapping* atau strategi duplikasi acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan

*bootstrapping*, SmartPLS tidak memerlukan ukuran sampel yang minimal, sehingga cenderung diterapkan pada penelitian dengan ukuran sampel yang kecil. Analisis PLS menggunakan dua submodel, yaitu model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model. Rumus kebaikan kecocokan:

$$Q - \text{Square} = 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)]$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi Outer Model.** Validitas konvergen memiliki ukuran yang harus lebih dari 0,70 dengan perkembangan yang akan disurvei. Namun, pada tahap inspeksi, pemuatan 0,50 - 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas seperti terlihat pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi validitas konvergen karena semua loading factor > 0,7. Dengan demikian, semua indikator pada variabel Influencer, *User Generated Content* (UGC), keputusan pembelian dan nilai yang dirasakan dapat dinyatakan valid. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model akan dinyatakan baik jika AVE lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing variabel berada di atas 0,5. Oleh karena itu, tidak ada masalah validitas konvergen pada model yang diuji sehingga konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 1. Result for outer loadings (Convergent Validity)**

Variabel	Indikator	Loading	AVE
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	0,936	0,861
	X1.2	0,920	
	X1.3	0,941	
	X1.4	0,914	
<i>User Generated Content (X2)</i>	X2.1	0,946	0,895
	X2.2	0,957	
	X2.3	0,934	
	X2.4	0,945	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,907	0,878
	Y.2	0,956	
	Y.3	0,940	
	Y.4	0,940	
	Y.5	0,942	
<i>Perceived Value (Z)</i>	Z.1	0,931	0,881
	Z.2	0,939	
	Z.3	0,965	
	Z.4	0,946	
	Z.5	0,912	

**Discriminant Validity.** Uji validitas yaitu indikator reflektif menggunakan hubungan antara skor hal dan skor variabel. Pengukur dengan indikator reflektif menunjukkan perubahan penanda dalam variabel jika berbagai pointer dalam variabel yang sama berubah (atau dilarang dari model). Dalam *cross loading*, hubungan insentif untuk faktor lebih tinggi daripada hubungan penanda insentif untuk berbagai faktor. Artinya, petunjuk-petunjuk yang digunakan dalam penelitian ini sah atau telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. *Cross Loading*

	Influence	Keputusan Pembelian	Perceived Value	User Generated Content
X1.1	<b>0,936</b>	0,563	0,468	0,416
X1.2	<b>0,920</b>	0,558	0,465	0,354
X1.3	<b>0,941</b>	0,576	0,522	0,419
X1.4	<b>0,914</b>	0,608	0,485	0,409
X2.1	0,913	0,530	0,494	<b>0,946</b>
X2.2	0,432	0,506	0,492	<b>0,957</b>
X2.3	0,387	0,475	0,452	<b>0,934</b>
X2.4	0,398	0,516	0,503	<b>0,945</b>
Y.1	0,548	<b>0,907</b>	0,548	0,535
Y.2	0,573	<b>0,956</b>	0,606	0,483
Y.3	0,608	<b>0,940</b>	0,542	0,513
Y.4	0,542	<b>0,940</b>	0,603	0,458
Y.5	0,636	<b>0,942</b>	0,583	0,523
Z.1	0,525	0,610	<b>0,931</b>	0,514
Z.2	0,473	0,580	<b>0,939</b>	0,450
Z.3	0,515	0,605	<b>0,965</b>	0,479
Z.4	0,457	0,530	<b>0,946</b>	0,435
Z.5	0,479	0,535	<b>0,912</b>	0,527

Sumber: PLS Diproses (2022)

**Uji Reliabilitas.** Berdasarkan Tabel 3 *Composite reliability* menunjukkan nilai yang baik, khususnya nilai setiap variabel di atas nilai dasar 0,70(Ghozali & Latan, 2015). Mengingat nilai ini, menunjukkan bahwa konsistensi dan kesehatan instrumen yang digunakan sangat tinggi. Secara keseluruhan, sangat baik dapat dianggap bahwa reabilitas instrumen terpenuhi.

Tabel 3. *Cronbach Alpha dan Composite Reability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.946	0.961
X2	0.961	0.971
Y	0.965	0.973
Z	0.966	0.974

**Evaluasi Inner Model.** Hasil koefisien determinasi dalam Tabel 4 ditunjukkan bahwa nilai *R Square* pengaruh simultan Influencer dan *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,533 dengan nilai *r-square* yang disesuaikan sebesar 0,524. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Influencer dan User Generated Content*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,524 atau 52,4%. *R-Square* terbalik dari 0,67, 0,33 dan 0,19 dapat ditentukan bahwa itu kuat, cukup lemah menurut(Cin, 1998). Karena *Adjusted R Square* lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, pengaruh semua konstruk eksogen dari Influencer dan Konten Buatan Pengguna terhadap keputusan pembelian adalah moderat. Nilai *R Square* pengaruh simultan Influencer, *User Generated Content* dan keputusan pembelian terhadap *perceived value* sebesar 0,376 dengan nilai *r square* yang disesuaikan sebesar 0,367. Jadi, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Influencer dan User Generated Content dan keputusan pembelian*) secara simultan mempengaruhi nilai yang dirasakan sebesar 0,367 atau 36,7%. Karena *Adjusted R Square* lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, pengaruh semua konstruksi eksogen dari Influencer, Konten Buatan Pengguna, dan keputusan pembelian terhadap nilai yang dirasakan adalah moderat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.533	0.524
Perceived Value (Z)	0.376	0.367

Goodness of fit test diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square cukup signifikan sebagai penentu koefisien (R-Square) dalam regresi. Semakin tinggi nilai Q-Square, model dipandang lebih baik atau sesuai data. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 Q - \text{Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,524) \times (1-0,367)] \\
 &= 1 - (0,476 \times 0.633) \\
 &= 1 - 0,301 \\
 &= 0,699
 \end{aligned}$$

Perolehan dari perhitungan ini, didapat nilai Q-Square sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya variasi informasi dalam eksplorasi yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 69,9%. Sedangkan kelebihan 30,1% dimaknai oleh berbagai faktor yang berada di luar model penelitian. Q-square > 0 menunjukkan model memiliki signifikansi awal, dalam hal apapun jika Q-kuadrat 0 menunjukkan model tidak memiliki keterkaitan. Luasnya Q-square memiliki cakupan  $0 < Q^2 < 1$ , di mana lebih seperti 1 metode model membaik (Cin, 1998). Sehingga dari hasil tersebut, model pemeriksaan ini dapat dinyatakan memiliki goodness fit yang cukup baik.

**Uji Hipotesis.** Pengetesan Hipotesis akan dirasakan jika nilai t-hitung dikontraskan dan nilai t-tabel 1,96 untuk makna 5% dan t-tabel 1,64 menunjukkan nilai signifikan 10% yang menyiratkan secara umum sangat baik untuk dipersepsikan atau didemonstrasikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
1	Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.366	0.363	0.103	3.555	0.000
2	Influencer (X1) -> Perceived Value (Z)	0.371	0.370	0.061	6.095	0.000
3	User Generated Content (UGC) (X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.222	0.218	0.074	2.996	0.003
4	User Generated Content (UGC) (X2) -> Perceived Value (Z)	0.354	0.349	0.084	4.187	0.000
5	Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.306	0.308	0.080	3.814	0.000

Koefisien parameter X1 pada Y adalah 0,366, dan itu berarti bahwa ada hasil pengaruh positif dari X1 pada Y. Uji coba koefisien yang dinilai dari X1 pada Y adalah 0,363 dengan nilai t-hitung 3,555 dan standar deviasi 0,103. Kemudian pada saat itu pvalue  $0,000 < 0,05$  maka H1 diakui atau dan itu berarti bahwa pengaruh langsung X1 terhadap Y signifikan. Koefisien batas X1 pada Z adalah 0,371, dan itu benar-benar bermaksud bahwa ada

pengaruh positif dari X1 pada Z. Uji koefisien estimasi dari X1 pada Z adalah 0,370 dengan nilai t-hitung 6,095 dan standar deviasi 0,061. Maka nilai  $p < 0,05$  maka H2 diakui atau dan itu menyiratkan bahwa pengaruh positif X1 terhadap Z signifikan. Nilai koefisien batas untuk X2 ke Y adalah 0,222, dan itu berarti bahwa ada hasil yang positif dari X2 pada Y. Koefisien estimasi dari X2 pada Y adalah 0,218 dengan nilai t-hitung 2,996 dan standar deviasi 0,074. Maka nilai  $p < 0,05$  maka H3 diakui atau dan itu menyiratkan bahwa dampak langsung X2 terhadap Y signifikan. Koefisien estimasi untuk X2 pada Z adalah 0,354, dan itu berarti bahwa ada pengaruh positif dari X2 pada Z. Uji koefisien untuk X2 pada Z adalah 0,349 dengan nilai t-hitung 4,187 dan standar deviasi 0,084. Maka nilai  $p < 0,05$  maka H4 diakui atau dan itu berarti bahwa pengaruh langsung X2 terhadap Z signifikan. Estimasi koefisien untuk Y di Z adalah 0,306, dan itu menyiratkan ada hasil yang positif Y pada Z. Koefisien yang dinilai Y di Z adalah 0,308 dengan nilai t-hitung 3,814 dan standar deviasi 0,080.

**Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi.** Pengujian hipotesis dengan mediasi akan diketahui apakah nilai t-hitung berbanding dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 dengan signifikansi 5%. Kemudian menganalisis hubungan antar variabel, baik sebagai faktor perantara yang ideal atau perantara parsial atau bukan sebagai variabel perantara (Solimun & Fernandes, 2017).

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi**

H	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
6	User Generated Content (UGC) (X2) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.113	0.115	0.038	2.994	0.003
7	Influencer (X1) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.108	0.107	0.037	2.906	0.004

Koefisien parameter untuk X1 di Y ke Z adalah 0,113, dan itu bermaksud bahwa ada dampak tidak langsung positif pada X1 pada Y ke Z. Uji koefisien estimasi untuk X1 di Y hingga Z adalah 0,115 dengan nilai t-hitung 2,994 dan standar deviasi 0,038. Maka nilai  $p < 0,05$  maka H6 diakui atau dan itu menyiratkan bahwa dampak tidak langsung X1 pada Y ke Z signifikan. Koefisien estimasi untuk X2 di Y ke Z adalah 0,108, dan itu benar-benar bermaksud bahwa ada pengaruh tidak langsung positif pada X2 di Y ke Z. Uji koefisien untuk penilaian X2 di Y ke Z adalah 0,107 dengan nilai t-hitung sebesar 2,906 dan standar deviasi 0,037. Maka harga p adalah  $0,004 < 0,05$  sehingga H7 diakui atau dan itu menyiratkan bahwa pengaruh tidak langsung dari X2 pada Y ke Z signifikan.

**Diskusi.** Mengingat hasil penelitian ini, dinyatakan bahwa *Influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian (Lim dkk., 2017; Margis, 2017). *Influencer marketing* merupakan jenis pemasaran alternatif, teori ini didukung oleh pandangan bahwa sejumlah influencer dapat meyakinkan solusi dan memberikan pandangan atau meyakinkan banyak orang atau konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk (Eroglu & Kose, 2019).

Influencer memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan (Hansudoh, 2012) yang juga menyatakan bahwa influencer mempengaruhi ketika seseorang mencari informasi terkait untuk memprediksi nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chi dkk., 2011; Febrina dkk., 2019) yang menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan.



*User Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian ini sejalan dengan (Lu *et.al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa UGC berdampak pada aktivitas akuisisi informasi konsumen yang pada akhirnya mengubah keputusan pembelian mereka (Chiliya & Chuchu, 2019; Lu *et.al.*, 2020) bahwa UGC memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

*User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kajian ini sejalan dengan (Mudambi & Schuff, 2010) yang mengembangkan dan menguji model kegunaan UGC yang meneliti mengapa UGC berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi dipandang penting dalam mengurangi ketidakpastian (Adjei *et.al.*, 2010). Dengan demikian, model UGC dimulai dengan asumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian Chi *et.al.*, (2011) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif (dengan keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Febrina *et al.*, 2019). Akan tetapi pengaruh langsung antara *Influencer* dengan keputusan pembelian juga positif dan signifikan. Maka hubungan tidak langsung antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* ini termasuk *partial mediation*.

*User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian ini sejalan dengan Lu *et.al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa UGC berdampak pada aktivitas akuisisi informasi konsumen yang pada akhirnya mengubah keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chiliya & Chuchu, 2019; Lu *et.al.*, (2020) bahwa UGC memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

*User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kajian ini sejalan dengan Mudambi & Schuff (2010) yang mengembangkan dan menguji model kegunaan UGC yang meneliti mengapa UGC berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi dipandang penting dalam mengurangi ketidakpastian (Adjei *et.al.*, 2010). Dengan demikian, model UGC dimulai dengan asumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan harga, kualitas dan nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang dirasakan tinggi, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian (Chi *et.al.*, 2011).

Penelitian ini menghasilkan *perceived value* memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung antara *Influencer* dan keputusan pembelian juga positif dan signifikan. Jadi hubungan tidak langsung antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* termasuk mediasi parsial. Kajian ini sejalan dengan Febrina *et.al.*, (2019) yang menghasilkan pernyataan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada platform Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Villagomez & Chacon (2020) norma subjektif (termasuk *influencer*) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan memediasi variabel *perceived value*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dengan keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung antara *Influencer* dan keputusan pembelian juga positif dan signifikan. Jadi hubungan tidak langsung antara UGC terhadap keputusan pembelian melalui nilai yang dirasakan termasuk mediasi parsial. Kajian ini sejalan dengan (Li & Zhan, 2011) yang melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa argumen dari kredibilitas sumber di UGC akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, dengan *perceived value*, nilai informasi dalam UGC akan digunakan sebagai sumber dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chi *et.al.*, 2011;

Steffes & Burgee, 2009) menemukan bahwa pendukung iklan termasuk di UGC menurut Elkins & Webster, (2019) berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceivedvalue* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat Kota Madiun, dinyatakan bahwa semua hipotesis diterima. Hipotesis pertama adalah bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan influencer akan mendukung keputusan pembelian konsumen di Instagram. Hipotesis kedua adalah bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Influencer berguna sebagai penunjang keingintahuan konsumen sebagai upaya untuk memprediksi nilai yang dirasakan. Hipotesis ketiga adalah *User Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penggunaan *User Generated Content* (UGC akan mendukung keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi yang terdapat dalam UGC. Hipotesis keempat adalah *User Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Informasi yang disebarakan oleh Influencer akan berguna untuk mendukung rasa ingin tahu konsumen sebagai upaya untuk memprediksi nilai yang dirasakan. Hipotesis kelima adalah *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan mendukung keputusan pembelian konsumen. Hipotesis keenam adalah *Perceived value* memediasi hubungan Influencer terhadap keputusan pembelian (*partial mediation*). Influencer mendukung rasa ingin tahu konsumen sebagai upaya untuk memprediksi nilai yang dirasakan yang kemudian ketika rasa ingin tahu konsumen terpenuhi dan kriteria yang diinginkan dari suatu produk juga terpenuhi maka mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hipotesis ketujuh adalah *perceived value* memediasi hubungan *User Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian (mediasi parsial). UGC mendukung keingintahuan konsumen sebagai upaya untuk memprediksi nilai yang dirasakan yang kemudian ketika konsumen memenuhi rasa ingin tahunya dan kriteria yang diinginkan dari suatu produk juga terpenuhi sehingga mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak. Pelaku usaha diharapkan mulai memanfaatkan media sosial dengan lebih baik untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menggunakan Influencer dan menarik konsumen dengan UGC yang kreatif. Masyarakat Kota Madiun diharapkan dapat menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi yang baik saat membeli suatu produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131–137. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Armstrong, M. (2009). *ARMSTRONG ' S HANDBOOK OF MANAGEMENT AND LEADERSHIP*. Kogan Page.
- Backaler, J. (2018). *DIGITAL INFLUENCE YOUR GLOBAL BUSINESS*. Palgrave Macimillan. <https://doi.org/10.1007 / 978-3-319-78396-3>

- Candra, A. (2021). *Pemkot Madiun Fokus Penataan Pasar Hingga Digitalisasi Sistem Perdagangan*. Times Indonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/334300/pemkot-madiun-fokus-penataan-pasar-hingga-digitalisasi-sistem-perdagangan>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal Of International Management Studies*.
- Chiliya, N., & Chuchu, T. (2019). *How user-generated content advertising influences consumer attitudes , trust and purchase intention of products and services Diana Demba Tinashe Nodoro How user-generated content advertising influences consumer attitudes , trust and purchase intention of p. July*.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Elkins, D., & Webster, C. (2019). *USER-GENERATED CONTENT FOR MARKETING AND ADVERTISING*. May.
- Eroglu, F., & Kose, E. B. (2019). UTILIZATION OF ONLINE INFLUENCERS AS AN EXPERIENTIAL MARKETING TOOL: A CASE OF INSTAGRAM MICRO-CELEBRITIES Filiz EROĞLU □ Elçin BAYRAKTAR KÖSE\*\*. *The Journal of International Social Research*, 12(April). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3297>
- Febrina, T., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT VIA PERCEIVED VALUE TO PURCHASE*. 1(January), 263–270. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.33>
- Gallarza, M., Saura, I., & Morris, H. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Strategic Communications*, 8, 77–87.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hasanah, K. (2015). Promosi Katalog , Harga Dan Keputusan Pembelian Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kota Madiun). *Jurnal JIBEKA*, 9(1), 65–69.
- Jin, S. V. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, March, 1–14. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., Khamis, S., Ang, L., & Self-, R. W. (2016). Self-branding , ‘ micro-celebrity ’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). *Online Persuasion : How the Written Word Drives WOM Evidence from Consumer-Generated Product Reviews*. March, 239–257. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257>
- Lim, X. J., Rozaini, A., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(December), 1–19. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S., & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful ?

- The effects of online forum browsing on consumers' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137(February), 113368. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Margis, H. (2017). *IMPACT OF INFLUENCERS ON A CONSUMER DECISION TO PURCHASE*. 40–47.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Munnuka, J., Uusitalo, O., & Toivoen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Naeem, M., & Okafor, S. (2020). *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (Nomor January 2019). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nilda, C., Eriza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science PAPER*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Olsson, L. (2020). *Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention*.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2015). *The experience economy : past , present and future*. October. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). *PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “ TOKOPEDIA ” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 International University Liaison Indonesia Jl Masjid No 75 Ban. 1(1)*, 19–33.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management &Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/accounting.v4i2.372>
- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 207–215. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2717/3112>
- Saputri, N. D., Hasanah, K., & Fauzi, R. U. A. (2021). Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi. *SIMBA*.
- Solimun, & Fernandes, A. A. R. (2017). Investigation the mediating variable: What is necessary? (case study in management research). *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1059–1067. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-09-2016-0077>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Villagomez, Y. S. B., & Chacón, S. J. C. (2020). Perceived Value As a Mediating Variable in the Theory of Planned Behavior: Application To the Intention of Completing an Master of Business Administration. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 140–151. <https://doi.org/10.32479/irmm.9866>

Yogastrian, I. (2020). *PEMBELIAN PRODUK SEPATU ( Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal )*.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers decision-making process in the consumer. 03014*.