



Pengaruh Pemasaran Influencer Owner Terhadap Perilaku Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Pengikut Influencer Pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh

Fioni Afrilla Maysarah¹, Winny Alna Marlina^{1*}

¹Universitas Andalas, Indonesia

✉ winnyalnamarlina@eb.unand.ac.id*

Article Information:

Received Januari 15, 2026

Revised Februari 22, 2026

Accepted Maret 12, 2026

Keywords: *Pengalaman Influencer, Kepercayaan Influencer, Daya Tarik Influencer, Kegunaan Konten Influencer, Kesesuaian Pengikut Influencer*

Abstract

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel penelitian berjumlah 123 responden merupakan individu yang pernah melakukan pembelian untuk diri sendiri di Natus Eatery & Patisserie Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, daya tarik, dan kegunaan konten memiliki arah hubungan signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian. Selanjutnya, Kepercayaan Influencer memiliki hubungan tidak signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian, dan kesesuaian pengikut tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara pengalaman, kepercayaan, daya tarik, dan kegunaan konten terhadap perilaku pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu teknik pemasaran yang saat ini banyak dijumpai ialah pemasaran online dengan menggunakan Influencer, dimana Influencer diajak berkolaborasi dengan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Influencer merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi penilaian orang lain, yang didasari oleh keahlian, posisi, dan hubungan mereka dengan target pasar. Banyak cara yang dapat dilakukan Influencer untuk mempengaruhi pengikut mereka. Biasanya, para Influencer ini akan memposting ulasan produk di media sosial dan itulah yang mampu menarik perhatian calon pembeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Media sosial yang biasa dipakai oleh Influencer untuk melakukan pemasaran secara online ialah Instagram. Terbukti dari banyaknya pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai sebanyak 100.9 Miliar pengguna. Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran secara online untuk menarik konsumen dari berbagai cara promosi melalui, gambar, video, dan tulisan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan suatu merek (Venira Citra Sabrina, Wafi Hidayatullah, 2021) yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha pada saat ini, termasuk di Payakumbuh.

How to cite:

Maysarah, F. A., Marlina, W. A. (2026). Pengaruh Pemasaran Influencer Owner Terhadap Perilaku Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Pengikut Influencer Pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, 3(1), 31-41.

E-ISSN:

3046-840X

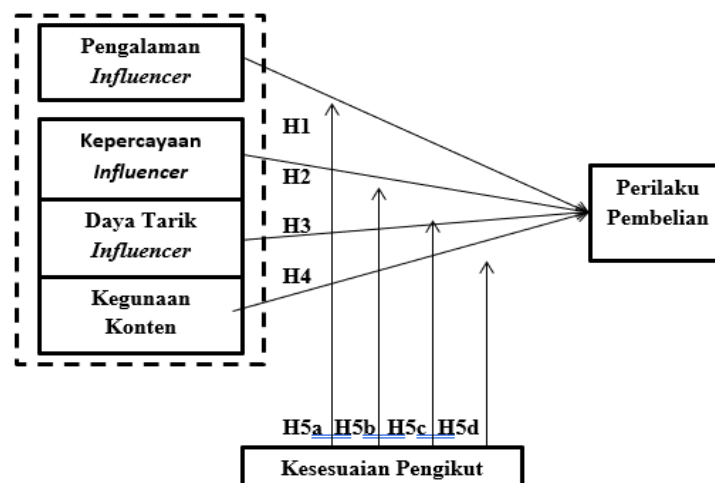
Published by:

The Institute for Research and Community Service

Usaha yang berkembang di Payakumbuh pada saat ini yaitu usaha yang bergerak disektor rumah makan dan restoran, dimana terdapat sebanyak 188 usaha Rumah Makan dan Restoran yang ada di Payakumbuh (Badan Pusat Statistik, 2023). Salah satu restoran yang memanfaatkan Influencer untuk memasarkan produknya yaitu Natus Eatery & Patisserie yang beralamat di Jalan Rangkayo Rasuna Said, Gelanggang, Payakumbuh Timur, Sumatera Barat. Natus ini didirikan oleh Yulia Fernandes yang merupakan pemilik dan sekaligus Influencer yang ada di Payakumbuh. dengan begitu Yulia ini melakukan pemasaran online dengan konten-konten menarik di akun Instagram pribadinya, dengan jumlah pengikut yang dimiliki yaitu sebanyak 35,6 ribu pengikut, dan Instagram Yulia Fernandes sudah centang biru (Verified). Selain seorang Influencer dan pemilik Natus, Yulia Fernandes ini juga diketahui memiliki bisnis Restoran Se'I Sapi Yuu, yang berlokasi di Jalan Pacuan no 5, Kubu Gadang, Payakumbuh. Selain memiliki paras yang cantik, Yulia Fernandes ini juga pernah menjadi narasumber sebagai Business Woman disalah satu acara akbar yang berkolaborasi dengan UMKM dan wajib pajak, dan diselenggarakan oleh kantor pajak Payakumbuh pada bulan Maret yang lalu (KPP Pratama Payakumbuh, 2024).

Perilaku pembelian merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang sesuai dengan konsep diri dari konsumen dalam konteks nilai-nilai dan budaya (Venciute et al., 2023). Pemasaran online dengan menggunakan Influencer terdiri dari pengalaman, kepercayaan, daya tarik, dan kegunaan konten. Pengalaman Influencer berkaitan dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh Influencer dalam menyampaikan sumber pernyataan dan informasi yang benar (Venciute et al., 2023). Sedangkan Kepercayaan Influencer merupakan gambaran dari sejauh mana influencer itu dapat dipercaya, jujur, dengan perkataan yang akurat (Venciute et al., 2023). Daya tarik Influencer merupakan sikap positif yang dimiliki Influencer terhadap suatu merek (Venciute et al., 2023). Dan Kegunaan konten dari Influencer merupakan cara promosi yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian pengikut dengan konten yang memiliki nilai dan manfaat (Venciute et al., 2023). Kesesuaian pengikut Influencer merupakan sekumpulan orang yang memiliki keterkaitan terhadap Influencer yang dianggap memberi pengaruh dan memiliki kesamaan sifat, serta kedekatan nilai (Venciute et al., 2023).

Berdasarkan survei pendahuluan (2024) terdapat 65,6% orang yang mengenal Yulia Fernandes sebagai Influencer di Payakumbuh, Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya orang yang mengenal Yulia Fernandes, dan melakukan pembelian di Natus karena pengaruh dari Yulia Fernandes sebagai Influencer. Maka dari itu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Yulia Fernandes ini sebagai Influencer di Payakumbuh terhadap Perilaku Pembelian di Natus Eatery & Patisserie
Kernagka penelitian ditunjukkan pada Gambar berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

- Hipotesis 1: Pengalaman Influencer berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
Hipotesis 2: Kepercayaan Influencer berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
Hipotesis 3: Daya Tarik Influencer berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
Hipotesis 4: Kegunaan Konten Influencer berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
Hipotesis 5: Pengalaman Influencer berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer
Hipotesis 6: Kepercayaan Influencer berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer
Hipotesis 7: Daya Tarik Influencer berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer
Hipotesis 8: Kegunaan Konten Influencer berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer.

METODE

Metode penelitian ialah kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman Influencer, kepercayaan Influencer, daya tarik Influencer, dan kegunaan konten Influencer terhadap perilaku pembelian yang dimoderasi oleh pengikut Influencer pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian Explanatory Research, yang dilakukan pada tahun 2024 melalui kuesioner secara online menggunakan skala Likert 5 poin sebagai alternatif jawaban. Teknik Sampling yang digunakan yaitu menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling.

Pengukuran sampel menggunakan teori Cohen (1992), sampel ditentukan dengan perbandingan jumlah variabel independen atau variabel bebas dengan signifikan alpha 5% dan minimum R Square (R^2) yaitu 0,10. Pada penelitian ini jumlah panah maksimum konstruk yaitu 4 anak panah yang mengarah pada konstruk maksimum, sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini yaitu sebanyak 113 sampel. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pemodelan Partial Least Square (PLS) 4 digunakan sebagai analisis data. Dalam penelitian ini alat atau aplikasi yang digunakan sebagai pengolahan data yaitu software Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian berjumlah 113 dengan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada konsumen Natus di Payakumbuh dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel: 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan (96)	78%
Usia	17-25 tahun (71)	57,7%
Pendidikan terakhir	SMA/ Sederajat (56)	45,5%
Pekerjaan	Mahasiswa (35)	28,5%
Penghasilan	Rp 2.000.001 - Rp. 4.000.000 (43)	35,8%
Frekuensi pembelian	1-2 kali (62)	50,4%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan total persentase sebesar 78%, hal ini menunjukkan

bahwa kebanyakan yang melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie ialah perempuan, dimana sebagian besar responden dalam penelitian ini sebanyak 57,7% berusia 17-25 tahun. Selanjutnya, sebanyak 45,5% responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA, karena responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA menunjukkan bahwa mereka lebih banyak memiliki waktu luang dan menghabiskan waktunya di Natus Eatery & Patisserie. Pekerjaan yang paling dominan pada penelitian ini ialah Mahasiswa, dengan penghasilan Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 dengan persentasi 35.8%. Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie, karena di Natus mereka bisa melakukan pertemuan dengan teman-temannya, membuat tugas, dan ditambah lagi ada fasilitas wifi yang mendukung. Selanjutnya, untuk frekuensi pembelian yang paling dominan pada penelitian ini ialah frekuensi 1-2 kali pembelian.

Tabel: 2. Evaluasi Model Pengukuran

Kode Item	Item Pengukuran	Cross Loading	Outer Loading
Perilaku Pembelian $\alpha = 0.875$ CR = 0.879 AVE = 0.727			
PP.1	Setelah melihat postingan dari Yulia Fernandes saya mempunyai niat untuk membeli produk di Natus Eatery & Patisserie	0,812	0,812
PP.2	Setelah melihat postingan dari Yulia Fernandes, saya melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie	0,786	0,786
PP.3	Setelah melihat postingan dari Yulia Fernandes, dan melakukan pembelian saya merekomendasikannya kepada orang lain	0,801	0,801
PP.4	Setelah melihat postingan dari Yulia Fernandes, dan melakukan pembelian, saya mendapatkan pengalaman yang baik	0,816	0,816
Pengalaman Influencer $\alpha = 0.874$ CR = 0.894 AVE = 0.725			
PAI.1	Saya merasa <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini tahu banyak tentang produk yang ada di Natus Eatery & Patisserie	0,859	0,859
PAI.2	Saya merasa <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini berkompeten dalam menyampaikan pernyataan tentang produk yang dipromosikan di media sosial	0,851	0,851
PAI.3	Saya menganggap <i>Influencer</i> ini ahli dalam menyampaikan sumber pernyataan tentang produk yang akan dipromosikan di media sosial	0,870	0,870
PAI.4	Saya menganggap <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini berpengalaman dalam bidang pemasaran melalui media sosial		
Kepercayaan Influencer $\alpha = 0.876$ CR = 0.880 AVE = 0.730			
KI.1	Saya merasa <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini jujur dalam penyampaian produk yang sedang dipromosikan	0,755	0,755
KI.2	Saya menganggap penyampaian <i>Influencer</i> Yulia Fernandes tentang produk yang di promosikan dapat dipercaya	0,783	0,783
KI.3	Saya merasa <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini dapat diandalkan dengan perkataan yang akurat mengenai produk yang sedang dipromosikan	0,816	0,816

Tabel: 2. Evaluasi Model Pengukuran

KI.4	Saya menganggap <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini tulus ketika mempromosikan produk yang ada di Natus Eatery & Patisserie	0,850	0,850
Daya Tarik $\alpha = 0.840$ CR = 0.845 AVE = 0.757			
DT.1	Saya menganggap <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini sangat menarik	0,870	0,870
DT.2	Saya menganggap <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini memiliki <i>style</i> dengan <i>outfit</i> yang sangat bergaya	0,835	0,835
DT.3	Saya menganggap <i>Influencer</i> Yulia Fernandes memiliki paras yang cantik agama saya	0,790	0,790
Kegunaan Konten $\alpha = 0.783$ CR = 0.791 AVE = 0.699			
KI.1	Saya merasa konten yang ditampilkan oleh Yulia Fernandes memiliki nilai yang sopan dan sesuai dengan aturan yang ada	0,867	0,867
KI.2	Konten yang dibuat oleh Yulia Fernandes memiliki saran yang bermanfaat dan cocok bagi saya	0,835	0,835
KI.3	Saya merasa konten yang dihasilkan oleh Yulia Fernandes dapat membantu saya memilih produk yang sesuai dengan diri saya	0,827	0,827
Kesesuaian Pengikut <i>Influencer</i> $\alpha = 0.866$ CR = 0.895 AVE = 0.707			
PU.1	Saya merasa <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya	0,841	0,841
PU.2	Saya merasa memiliki kepribadian yang sama dengan <i>Influencer</i> Yulia Fernandes ini	0,819	0,819
PU.3	Saya merasa bisa mengidentifikasi kebutuhan saya setelah melihat Yulia Fernandes ini a	0,815	0,815
PU.4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Yulia Fernandes	0,819	0,819

Berdasarkan tabel diatas terdapat validitas konvergen untuk menilai sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan indikator variabel yang sama, terdiri dari pengujian AVE dan outer loading, dimana AVE sudah menunjukkan nilainya > 5 , dan outer loading sudah menunjukkan nilai $> 0,7$ artinya pada pengujian ini sudah valid secara validitas konvergen, dan memiliki korelasi yang positif pada setiap indikatornya. Selanjutnya, terdapat *cronbach alpha* dan composite reliability, hasilnya sudah menunjukkan nilai > 0.70 . Artinya uji reliabilitas pada model pengukuran ini sudah terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural

Langkah pertama dalam model struktural adalah dengan melakukan pengujian VIF untuk melihat kolinearitas antar konstruk. Langkah selanjutnya ialah melihat nilai R Square (R²), Q Square (Q²), dan terakhir melihat hasil pengujian dari hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel: 3. Hasil Uji VIF

No	Variabel	VIF
1	Daya Tarik => Perilaku Pembelian	3.875
2	Kegunaan Konten => Perilaku Pembelian	4.995
3	Kepercayaan => Perilaku Pembelian	4.704

4	Kesesuaian Pengikut => Perilaku Pembelian	2.374
5	Pengalaman => Perilaku Pembelian	3.348
6	Kesesuaian Pengikut => Daya Tarik => Perilaku Pembelian	6.415
7	Kesesuaian Pengikut => Kegunaan Konten => Perilaku Pembelian	5.874
8	Kesesuaian Pengikut => Kepercayaan => Perilaku Pembelian	4.719
9	Kesesuaian Pengikut => Pengalaman => Perilaku Pembelian	4.744

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa beberapa variabel telah memenuhi syarat lolos nilai *inner* VIF < 5. Namun terdapat 2 variabel yang menunjukkan nilai VIF > 5 yaitu variabel Kesesuaian Pengikut yang memoderasi Daya Tarik *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian, dan Kegunaan Konten terhadap Perilaku Pembelian. Nilai VIF > 5 menunjukkan terjadinya multikolinieritas, yang terjadi karena adanya korelasi antara variabel independen. Menurut Hair *et al.*, (2017) terjadinya multikolinieritas masih bisa ditoleransi jika nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa nilai rentang VIF 5-10 masih dapat diterima, dan tidak menjadi masalah yang serius, serta model dalam penelitian ini masih bisa dianggap stabil dan valid. Jika dilakukan penghapusan variabel untuk menurunkan VIF tersebut maka akan ditakutkan model pada pengujian tidak memiliki cukup variabel, sehingga tidak mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara akurat.

Tabel: 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Daya Tarik -> Perilaku Pembelian	0.305	0.299	0.114	2.686	0.004	Signifikan
Kegunaan Konten -> Perilaku Pembelian	0.229	0.238	0.128	1.792	0.037	Signifikan
Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.142	0.137	0.120	1.182	0.119	Tidak Signifikan
Pengalaman -> Perilaku Pembelian	0.033	0.241	0.087	2.774	0.003	Signifikan
Kesesuaian Pengikut x Daya Tarik -> Perilaku Pembelian	-0.084	-0.086	0.116	0.305	0.233	Tidak Signifikan
Kesesuaian Pengikut x Kegunaan Konten-> Perilaku Pembelian	0.081	0.059	0.126	0.645	0.259	Tidak Signifikan

Tabel: 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kesesuaian Pengikut x Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	-0.110	-0.063	0.132	0.838	0.201	Tidak Signifikan
Kesesuaian Pengikut x Pengalaman -> Perilaku Pembelian	0.072	0.059	0.110	0.655	0.256	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai pada P values < 0,05. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kegunaan konten, dan pengalaman *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Namun, kepercayaan *Influencer* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian dikarenakan nilai pada P values > 0,05. Begitupun dengan variabel kesesuaian pengikut yang tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara pengalaman, kepercayaan, daya tarik, dan kegunaan konten terhadap perilaku pembelian.

Tabel Hasil Uji R Square (R²) dan Q Square (Q²)

No	Variabel	R ²	Q ²
1.	Perilaku Pembelian	0,738	0,509

Nilai R² digunakan untuk mengukur seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan syarat ketentuan nilainya yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75). Pada tabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu sebesar 0,738, artinya pengaruh ini tergolong kuat. Selanjutnya, Nilai Q² digunakan untuk melihat variabel bebas memprediksi variabel terikat, dengan nilai harus > 0. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Q² sudah > 0, artinya variabel bebas sudah mampu memprediksi variabel terikat secara relevan.

Diskusi

Pengaruh Pengalaman *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Pengalaman *Influencer* terhadap perilaku pembelian nilai T statistik lebih tinggi daripada T tabel dengan nilai sebesar (2.774 > 1,657), maka hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Pengalaman *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa Pengalaman yang dimiliki oleh *Influencer* memunculkan perilaku pembelian pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. Kemudian sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Venciute *et al.*, (2023) dimana sampel yang digunakan yaitu sebanyak 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, dengan objek seorang *Influencer* yang memiliki konten gaya hidup, model, dan peran ibu. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

pengalaman dari seorang *Influencer* dalam pemasaran *online* maka semakin tinggi juga perilaku pembelian dari responden.

Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kepercayaan *Influencer* terhadap perilaku pembelian nilai T statistik lebih rendah daripada T tabel dengan nilai sebesar ($0,119 < 1,657$), maka hipotesis ini ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kepercayaan *Influencer* positif tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap *Influencer* hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap perilaku pembelian pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. Hasil ini sesuai dengan penelitian Venciute *et al.*, (2023) dengan sampel 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, yang menyatakan bahwa Kepercayaan *Influencer* tidak signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani *et al.*, (2018) dengan objek Perilaku Pembelian pada wanita di Lebanon, hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Kepercayaan *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian. Artinya dalam penelitian ini kepercayaan yang dimiliki oleh *Influencer* dapat menumbuhkan Perilaku Pembelian pada wanita di Lebanon yang sesuai dengan objek penelitiannya.

Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Daya Tarik *Influencer* terhadap perilaku pembelian diperoleh nilai T statistik lebih tinggi daripada T tabel dengan nilai sebesar ($2,686 > 1,657$), maka hipotesis ini diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Daya Tarik *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik yang dimiliki oleh *Influencer* memunculkan perilaku pembelian pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. Hasil ini sejalan oleh penelitian Aw & Labrecque, (2020) dengan sampel 270 responden yang dilakukan pada media sosial salah satu *Influencer* di Malaysia, yang menyatakan bahwa Daya Tarik *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Daya Tarik yang dimiliki oleh *Influencer* maka akan mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie. Dengan kata lain, semua hal yang menarik pada diri *Influencer* baik itu berkaitan dengan kemampuan *Influencer* dalam mempromosikan produk, atau berkaitan dengan fisik, dan *style Influencer* memberikan pengaruh serta pendorong bagi responden untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kegunaan Konten *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kegunaan Konten *Influencer* terhadap perilaku pembelian diperoleh nilai T statistik lebih tinggi daripada T tabel dengan nilai sebesar ($1,792 > 1,657$). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kegunaan Konten *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten yang dibuat oleh *Influencer* memunculkan perilaku pembelian pada Natus Eatery & Patisserie di Payakumbuh. Hasil ini sejalan oleh penelitian Martínez-López *et al.*, (2020) dengan jumlah sampel sebanyak 432 dari responden produk kecantikan di Spanyol, menyatakan bahwa Konten *Influencer* yang dibagikan di media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari Konten yang dibuat oleh *Influencer* akan memberikan pengaruh yang baik bagi responden dalam melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie. Konten-konten yang dibuat oleh *Influencer* berkaitan dengan nilai dan manfaat sehingga membantu responden untuk memilih produk yang sesuai dengan diri mereka.

Pengaruh Pengalaman Influencer Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer

Berdasarkan tabel 4.27 bahwa nilai *T statistic* lebih rendah daripada nilai *T* tabel yaitu ($0,644 < 1,657$) dengan nilai original sampelnya 0,064, maka hipotesis ini ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Pengikut dari *Influencer* positif tidak signifikan memoderasi hubungan antara Pengalaman *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daimi & Tolunay, (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian jumlah pengikut tidak berpengaruh signifikan memoderasi pengalaman *Influencer* terhadap perilaku pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Venciute *et al.*, (2023) dengan sampel 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, yang menyatakan bahwa Kesesuaian Pengikut memiliki pengaruh positif dan signifikan memoderasi hubungan antara variabel Pengalaman dengan Perilaku Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Influencer Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer

Berdasarkan tabel 4.28 bahwa nilai *T statistic* lebih rendah daripada nilai *T* tabel yaitu ($0,838 < 1,657$) dengan nilai original sampelnya -0,119 (negatif), maka hipotesis ini ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Pengikut *Influencer* negatif tidak signifikan memoderasi hubungan antara Kepercayaan *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venciute *et al.*, (2023) dengan sampel 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, yang menyatakan bahwa Kesesuaian Pengikut tidak memiliki pengaruh yang signifikan memoderasi hubungan antara variabel Kepercayaan *Influencer* dengan Perilaku Pembelian, dan memiliki hubungan yang negatif. Namun hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Dwi Arseto, (2023) yang menyatakan bahwa Kesesuaian Pengikut berpengaruh positif dan signifikan memoderasi variabel Kepercayaan *Influencer* terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan nilai *T statistic* lebih rendah daripada nilai *T* tabel yaitu ($0,305 < 1,657$) dengan nilai original sampelnya -0,077 (negatif), maka hipotesis ini ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian Pengikut *Influencer* negatif tidak signifikan memoderasi hubungan antara Daya Tarik *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venciute *et al.*, (2023) dengan sampel 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, yang menyatakan bahwa Kesesuaian Pengikut tidak signifikan memoderasi hubungan antara Daya Tarik *Influencer* dengan Perilaku Pembelian. Namun, beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal Abidin Zainuddin & Afrinaleni Suardi, (2020) yang mengatakan bahwa jumlah pengikut yang dimiliki *Influencer* secara positif memoderasi daya tarik *Influencer* dengan perilaku pembelian.

Pengaruh Kegunaan Konten Influencer Terhadap Perilaku Pembelian yang Dimoderasi oleh Kesesuaian Pengikut Influencer

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan nilai *T* tabel yaitu ($0,645 < 1,657$) dengan nilai original sampelnya 0,082, yang artinya hipotesis ini ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Kesesuaian Pengikut *Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan memoderasi hubungan antara Kegunaan Konten *Influencer* terhadap Perilaku Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venciute *et al.*, (2023) dengan sampel 273 responden yang dilakukan pada sejumlah pengikut *Influencer* di Lituania, yang menyatakan bahwa Kesesuaian Pengikut tidak signifikan memoderasi hubungan antara Kegunaan Konten *Influencer* dengan Perilaku Pembelian. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Minhas, 2018) yang menyatakan bahwa adanya jumlah pengikut yang dimiliki oleh *Influencer* secara positif memoderasi hubungan antara kegunaan konten terhadap perilaku pembelian

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif signifikan antara Pengalaman Influencer terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Influencer yang tinggi dalam mempromosikan produk, mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Kepercayaan Influencer terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya Kepercayaan konsumen terhadap Influencer mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Natus Eatery & Patisserie, dengan kata lain, Kepercayaan terhadap Influencer tidak sepenuhnya menimbulkan terbentuknya Perilaku Pembelian di Natus Eatery & Patisserie. Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik yang ada pada diri Influencer memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan Pembelian di Natus Eatery & Patisserie. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kegunaan Konten terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Konten yang dibuat oleh Influencer dianggap memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, semakin banyak Konten yang berkaitan dengan produk di Natus Eatery & Patisserie yang dibuat oleh Influencer, maka memudahkan konsumen untuk melakukan pemilihan produk yang cocok, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak adanya pengaruh variabel moderasi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi yaitu Kesesuaian pengikut tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel Pengalaman, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kegunaan Konten Influencer terhadap Perilaku Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya variabel moderasi tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
- Annur, C. M. (2023). Penggunaan Internet. (Akses, Juni 2024)
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat 2020-2022. (Akses, Juni 2024)
- Daimi, S., & Tolunay, A. (2021). An Empirical Investigation on Influencer Marketing: the Impact of Content-related, Follower-related and Influencer-related Factors on Consumers’ Purchase Intentions. *Istanbul Management Journal*, 0(91), 59–86.
- Dedy Dwi Arseto. (2023). The Effect Of Influencer Credibility and Digital Advertising on Aqua Brand Purchase Decisions With Satisfaction Customer As A Moderating Variable M (Case Study of Aqua Instagram Followers). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 2(9), 545–553.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018).

Multivariate Data Analysis.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- KPP Pratama Payakumbuh. (2024). Business Development Services, Tax Gathering, dan Bazar UMKM 2024. (Akses, Juni 2024)
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579–607.
- Minhas, A. (2018). Advertising: Examining Follower Engagement With. Instagram, Influencer, Adn Native Advertising: Examining Follower Engagement With Influencer Content.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen N (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506.
- Venira Citra Sabrina, Wafi Hidayatullah, S. M. P. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan. *Prosiding Seminar SITASI*, November, 248–253.
- Zainal Abidin Zainuddin, & Afrinaleni Suardi. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. Pengaruh Penggunaan Pastta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 6(32), 274–282.

Copyright holder:

© Santoso, F., Artha, B., Nur, S. M., Putri, F. D. C., Julia, A, I (2026)

First publication right:

Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:

CC-BY-SA