

Dampak Pemasaran *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Olahraga

Rizkia Fajar Eka Putro¹, Agus Aribowo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: 2353052@bus.maranatha.edu¹, agus.aribowo@eco.maranatha.edu²

Article History:

Received: 28 Maret 2026

Revised: 20 April 2026

Accepted: 30 April 2026

Keywords: pemasaran influencer, kepercayaan merek, keputusan pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap kepercayaan merek serta implikasinya pada keputusan pembelian produk pakaian olahraga merek Duraking. Penelitian didasarkan pada tingginya persaingan industri pakaian olahraga di Indonesia yang masih didominasi oleh merek global, sehingga merek lokal perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 163 responden yang berdomisili di wilayah Metropolitan Bandung, pernah membeli produk Duraking, serta pernah terpapar konten promosi influencer di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian lebih lanjut membuktikan bahwa kepercayaan merek memediasi secara parsial pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran influencer yang efektif tidak hanya mendorong peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai aset kompetitif jangka panjang bagi merek lokal.

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan tiga tahunan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan olahraga menunjukkan tren peningkatan sepanjang periode 2012 – 2024. Pada tahun 2018, sebanyak 35,70% penduduk berumur lima tahun ke atas yang melakukan aktivitas olahraga dalam seminggu terakhir, persentase tersebut menurun menjadi 27,14% pada tahun 2021 akibat pandemi, dan kembali meningkat hingga mencapai

37,16% di tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Meningkatnya jumlah penduduk yang berolahraga mendorong pertumbuhan pasar produk olahraga, termasuk pakaian dan perlengkapan olahraga di dalam negeri. Laporan Indeks Pembangunan Olahraga tahun 2023 memperkirakan adanya perputaran uang lebih dari Rp 43,2 triliun per tahun dalam ekonomi olahraga, yang melibatkan sekitar 113,8 juta orang atau 57,5% populasi Indonesia (Sutrisno, 2024). Pertumbuhan pasar pakaian olahraga nasional, dipercepat dengan tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas kebugaran, olahraga lari, sepeda, dan olahraga rekreasi lainnya (Pramudhiaz, 2025).

Meski potensi pasar domestik menjanjikan, persaingan di industri pakaian olahraga nasional masih diwarnai dominasi merek-merek global. Data dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) menunjukkan bahwa pasar pakaian olahraga di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek internasional seperti Nike dan Adidas, masing-masing dengan pangsa pasar sekitar 18,57% dan 17,60%. Sementara itu, 17,95% masyarakat membeli pakaian olahraga tanpa merek, dan sebesar 25,54% masyarakat membeli dengan merek lainnya (Maksum *et al.*, 2024). Hal ini sangat disayangkan karena produk lokal memiliki kualitas yang setara dengan merek asing dan memerlukan "promosi dan pemberian informasi kepada masyarakat" untuk meningkatkan daya saing, berdasarkan pernyataan dari Direktur Industri Aneka dan IKM Kemenperin, Alexandra Arri Cahyani (Sutrisno, 2024).

Dalam konteks promosi, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir, karena mampu menjangkau audiens secara luas, efisien, dan hasilnya yang dapat diukur, adalah pemasaran *influencer* (Celestino, 2023). Menurut Belanche *et al.*, (2021), pemasaran *influencer* adalah strategi komunikasi di mana *influencer* mempromosikan produk atau jasa suatu merek melalui akun media sosial pribadi mereka. Dengan potensi untuk menggapai banyak konsumen dengan waktu yang singkat dan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional, pemasaran *influencer* menjadi strategi yang sangat populer bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara online (Evans *et al.*, 2017).

Salah satu merek pakaian olahraga lokal yang memanfaatkan strategi pemasaran *influencer* adalah Duraking, merek asal Bandung dari perusahaan PT. Pancajaya Sejati. Pada tahun 2011, Duraking memulai bisnis di industri alat pancing dan sejak tahun 2017 mulai berfokus pada pasar pakaian di berbagai bidang olahraga (Ritonga, 2024). Berdasarkan wawancara dengan pemilik Duraking, Billy Linjaya Lesmana, Duraking terus berinovasi dengan menjual produk yang *standout*, mengikuti perkembangan tren, serta memanfaatkan berbagai strategi untuk mempromosikan produk, salah satunya melalui kolaborasi dengan *influencer* (Rania, 2023). Saat ini, Duraking telah bekerja sama dengan sembilan orang *influencer* dan secara aktif mempromosikan produk Duraking di media sosial. Tiga di antaranya dengan jumlah pengikut tertinggi di Instagram adalah Marisyia Wildania (312 ribu pengikut), David Rizal (98 ribu pengikut), dan Dani Chika (68 ribu pengikut).

Efektivitas pemasaran *influencer* tidak hanya terletak pada kemampuan mereka menarik perhatian audiens, tetapi juga pada keaslian dan objektivitas konten yang mereka tampilkan. *Influencer* yang jujur dan konsisten dalam menyampaikan informasi cenderung menumbuhkan keterikatan emosional pengikutnya, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan (Rahayu *et al.*, 2024; Sumanti *et al.*, 2024). Temuan ini diperkuat dengan penelitian Aisy *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek, dengan menekankan pentingnya autentisitas konten dan hubungan jangka panjang antara *influencer* dan merek dalam strategi pemasaran. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek, konsumen dapat menjadikan merek sebagai acuan utama

proses pengambilan keputusan pembelian, tanpa harus melakukan penilaian atau analisis yang mendalam (Reast, 2005). Selain meningkatkan kepercayaan, keterlibatan *influencer* dalam memasarkan produk dapat memberikan berbagai keuntungan seperti dengan cepat menyebarkan nilai-nilai dari merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk (Xu, 2023).

Secara garis besar, latar belakang penelitian ini menyoroti adanya tantangan utama bagi merek lokal Duraking, yaitu dominasi merek global seperti Nike dan Adidas di pasar pakaian olahraga Indonesia. Meskipun Duraking telah mengimplementasikan strategi pemasaran *influencer*, efektivitas empiris dari upaya tersebut terhadap pembentukan kepercayaan merek dan keputusan pembelian masih belum teruji secara spesifik. Hal ini diperkuat oleh minimnya studi yang menganalisis hubungan mediasi antara ketiga variabel tersebut dalam konteks produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran *influencer* terhadap kepercayaan merek, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk Duraking, termasuk menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran *Influencer*

Pemasaran *influencer* merupakan bentuk kerja sama antara individu populer di media sosial dengan suatu merek untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki merek tersebut (McKinsey, 2023). Strategi ini memanfaatkan pengaruh seorang *influencer* melalui pengetahuan, kepercayaan, dan keaslian yang dimilikinya. Keberhasilan pemasaran *influencer* sangat bergantung pada seberapa kuat hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan audiensnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini lebih memilih bekerja sama dengan *micro influencer* bahkan *nano influencer*. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih sedikit, hubungan yang dibangun *influencer* dengan komunitasnya cenderung lebih dekat dan autentik (Glenister, 2024).

Dalam menentukan *influencer* yang tepat, pemasar dapat menggunakan model VisCAP yang berfungsi sebagai kerangka untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan *influencer*, dengan mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, kekuatan, serta karakteristik sumber komunikasi (Bakker, 2018). Model ini memiliki empat komponen utama: *Visibility*, yaitu tingkat popularitas atau seberapa dikenal seorang *influencer*; *Credibility*, yang mencakup dua aspek yakni *expertise* (pengetahuan tentang produk) dan *objectivity* (ketulusan serta kejujuran *influencer* dalam memberikan opini); *Attractiveness*, yang meliputi *likeability* (tingkat kesukaan audiens terhadap kepribadian *influencer*) serta kesamaan antara *influencer* dengan pengikutnya; dan terakhir *Power*, yakni kekuatan pengaruh yang dimiliki *influencer* untuk menanamkan keyakinan atau mendorong kepatuhan terhadap pesan yang disampaikan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Guillen *et al.* (2003), kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, serta sering dianggap sebagai atribut paling berharga yang dapat dimiliki sebuah merek karena menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara konseptual, kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan niat baik merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu keandalan merek (*brand reliability*) yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu menepati janji nilainya dan secara

konsisten memenuhi kebutuhan konsumen, dan niat merek (*brand intentions*) yang berfokus pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki itikad baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen, terutama saat terjadi situasi yang tidak diharapkan.

Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan merek mencerminkan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji dan harapan yang telah dikomunikasikan melalui berbagai bentuk interaksi pemasaran, yang berperan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta membangun hubungan yang kuat dengan suatu merek (Reast, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap paling penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi dan pertimbangan (Rohmawati dan Ahmadi, 2024). Menurut Kotler *et al.* (2022) proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca-pembelian (*post purchase behavior*). Terdapat 5 jenis keputusan pembelian yang dapat dilakukan konsumen, yaitu pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian (*purchase amount*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Hipotesis Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh pemasaran *influencer* terhadap kepercayaan merek. Putri *et al.* (2025) menemukan bahwa pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya diciptakan dari promosi yang dilakukan oleh *influencer*, namun terbentuk dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari sesama konsumen. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Bagaskara *et al.*, 2024).

H1: Pemasaran *influencer* (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (M)

Pemasaran *influencer* terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rozen *et al.* (2025). Daya tarik *influencer* menunjukkan peran penting dalam menarik minat awal konsumen terhadap produk, yang menjadi faktor pendukung dalam memperkenalkan produk kepada audiens.

H2: Pemasaran *influencer* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sumanti *et al.* (2024), kepercayaan merek tidak selalu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun pada umumnya kepercayaan merek dianggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, pengaruh tersebut dapat berkurang atau bahkan tidak signifikan apabila dipengaruhi faktor-faktor seperti pengalaman negatif konsumen sebelumnya atau ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi. Hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian Juliana *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan merek (M) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trifiana *et al.* (2025) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan dalam memediasi hubungan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kecantikan.

Temuan tersebut membuka peluang penelitian untuk menguji kembali peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

H4: Kepercayaan merek (M) memediasi pengaruh pemasaran *influencer* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

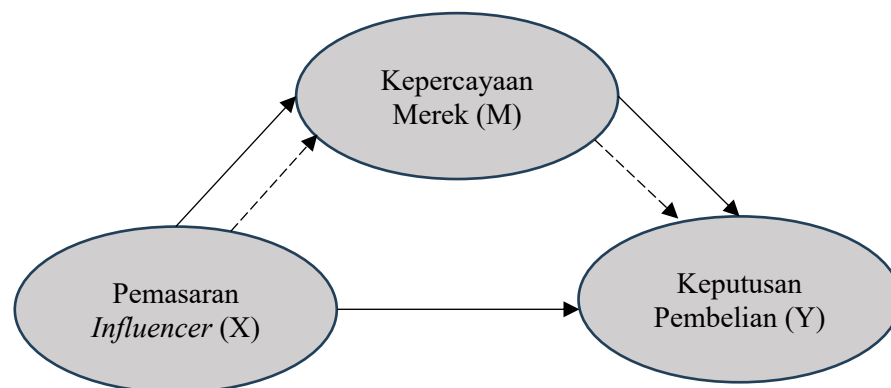
METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris berdasarkan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer dari responden yang pernah membeli produk pakaian olahraga merek Duraking dan pernah terpapar konten *influencer* yang mempromosikan produk merek Duraking di media sosial.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu pemasaran *influencer* sebagai variabel independen (X), kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Hubungan antar variabel akan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk pakaian olahraga Duraking yang menggunakan media sosial dan pernah terpapar oleh aktivitas pemasaran *influencer* Duraking di media sosial.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memenuhi kriteria tertentu bagi responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu: pernah melihat konten promosi produk Duraking yang diunggah oleh *influencer* di media sosial dan pernah membeli produk pakaian olahraga Duraking minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Lemeshow (1990), yang umum digunakan pada penelitian survei dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum

berdasarkan estimasi proporsi populasi dengan tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Di mana:

- n : Ukuran sampel minimum
Z : Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu
P : Proporsi populasi yang diperkirakan.
d : Tingkat presisi atau *margin of error*

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan sebesar 0,5 dan *margin of error* sebesar 10%. *Margin of error* sebesar 10% digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan akses terhadap populasi yang tidak diketahui secara pasti serta karakteristik penelitian pemasaran yang bersifat eksploratif-verifikatif. Selain itu, metode SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini relatif toleran terhadap ukuran sampel yang moderat, sehingga *margin of error* 10% dinilai masih memadai untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Meskipun jumlah minimum berdasarkan perhitungan rumus relatif lebih kecil, penelitian ini tetap menggunakan minimal 150 responden untuk meningkatkan stabilitas estimasi model SEM-PLS, kekuatan analisis statistik, serta keandalan generalisasi hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner online yaitu Google *Forms* menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Data demografis responden (jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, platform media sosial yang sering digunakan, dan frekuensi penggunaan media sosial harian)
2. Pertanyaan mengenai pembelian produk Duraking dan paparan konten promosi dari *influencer*
3. Pernyataan mengenai pemasaran *influencer*, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel dan Dimensi

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu pemasaran *influencer*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel dijelaskan melalui teori yang relevan dan dimensi yang telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Definisi operasional dan dimensi dari ketiga variabel tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Dimensi

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Sub-Dimensi
Pemasaran <i>Influencer</i> (X) (Bakker, 2018)	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>influencer</i> untuk memengaruhi perilaku konsumen	1. <i>Visibility</i> : Seberapa <i>influencer</i> tersebut dikenal 2. <i>Credibility</i> : Expertise (pengetahuan <i>influencer</i> tentang produk) dan <i>objectivity</i>

	terhadap merek atau produk Duraking melalui media sosial	(ketulusan dan kejujuran <i>influencer</i> yang dapat dipercaya ketika membicarakan produk) 3. <i>Attractiveness: Likeability</i> (<i>influencer</i> dipandang sebagai sosok yang ramah atau menarik) dan <i>similarity</i> (<i>Influencer</i> dianggap sebagai orang yang menarik dan mirip dengan pengikut) 4. <i>Power</i> : Kemampuan yang dirasakan dari pemberi pengaruh untuk menanamkan kepatuhan terhadap pesan
Kepercayaan Merek (M) (Guillen <i>et al.</i> , 2003)	Keyakinan konsumen terhadap keandalan (<i>reliability</i>) dan niat baik (<i>intentions</i>) merek Duraking dalam memenuhi janji serta memerhatikan kepentingan konsumennya	1. <i>Brand Reliability</i> : Keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kompetensi dan kemampuan teknis untuk memenuhi janji dan nilai yang dijanjikan kepada konsumennya 2. <i>Brand Intentions</i> : Keyakinan konsumen bahwa sebuah merek memiliki niat dan itikad baik yang berorientasi pada kesejahteraan serta kepentingan konsumennya
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	Keputusan sub-tindakan konsumen ketika mengeksekusi niat pembelian terhadap produk Duraking	1. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>): Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan hasil pencarian informasi dan evaluasi 2. Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>): Keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran pembelian produk 3. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>): Keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang dianggap tepat untuk membeli produk 4. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>): Keputusan konsumen terkait berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi 5. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>): Cara yang dipilih konsumen untuk melakukan pembayaran atas pembelian produk

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Ringle *et al.*, 2024). Metode SEM-PLS digunakan karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung dalam satu model terintegrasi.

Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) serta *cross loading*.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini meliputi pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (*R-Square*), dan *effect size* (*f-Square*). Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 replikasi pada tingkat signifikansi 5%.

Selain itu, kemampuan prediksi model dievaluasi menggunakan prosedur *PLSpredict* untuk menilai *predictive relevance* (*Q-Square predict*). Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai *indirect effect* melalui *bootstrapping*, di mana efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna produk pakaian olahraga Duraking di area Metropolitan Bandung (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kabupaten Sumedang). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 163 responden, diperoleh rincian demografi meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta intensitas penggunaan media sosial sebagaimana terlampir dalam Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

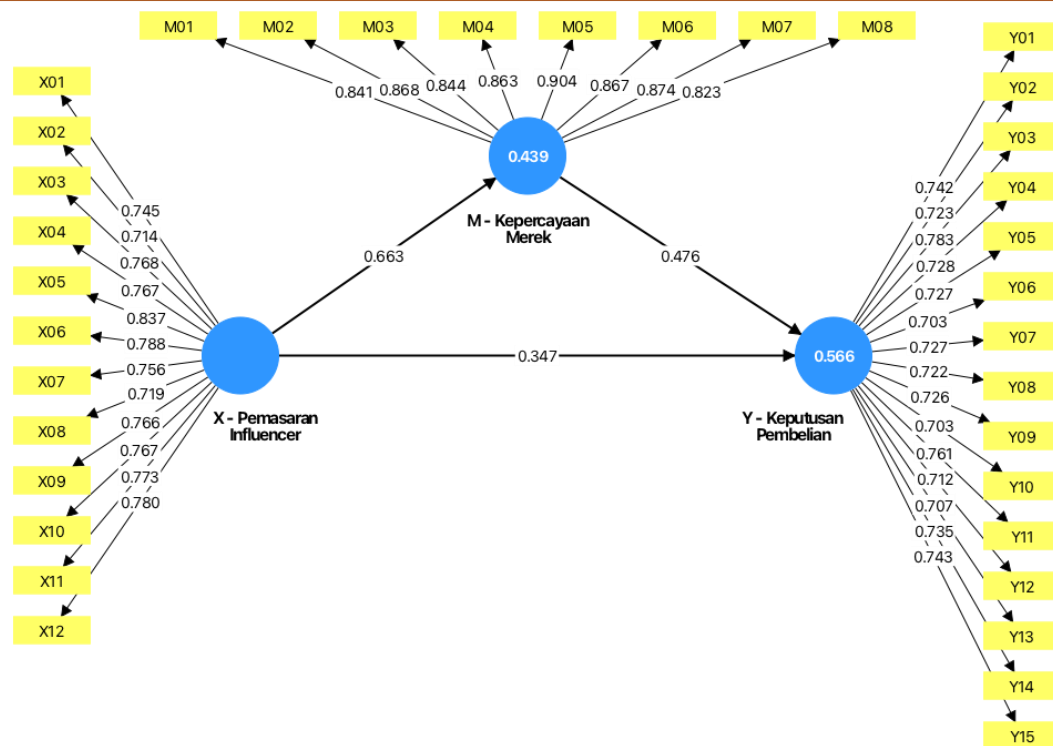
Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	96	58,9%
Laki-Laki	67	41,1%
Usia		
< 18 tahun	22	13,5%
18 - 24 tahun	29	17,8%
25 - 34 tahun	74	45,4%
35 - 44 tahun	31	19,0%
> 44 tahun	7	4,3%
Domisili (Tempat Tinggal)		
Kota Bandung	144	88,3%
Kabupaten Bandung	8	4,9%
Kabupaten Bandung Barat	6	3,7%
Kota Cimahi	4	2,5%
Kabupaten Sumedang	1	0,6%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	51	31,3%
Diploma/Sarjana (D1-S1)	97	59,5%
Pascasarjana (S2/S3)	14	8,6%
SD-SMP	1	0,6%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	74	45,4%
Pelajar/Mahasiswa	42	25,8%
Wirasaha	19	11,7%

Pegawai Negeri (PNS)	14	8,6%
Lainnya*	14	8,6%
Pendapatan Bulanan		
< Rp 2.000.000	45	27,6%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	36	22,1%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	66	40,5%
> Rp 10.000.000	16	9,8%
Platform Media Sosial Utama		
Instagram	118	72,4%
TikTok	35	21,5%
Lainnya	10	6,1%
Lama Penggunaan Media Sosial (Harian)		
< 1 jam	8	4,9%
1 - 3 jam	89	54,6%
3 - 5 jam	52	31,9%
> 5 jam	14	8,6%
Frekuensi Pembelian Produk Duraking		
1 kali	58	35,6%
2 - 3 kali	54	33,1%
Lebih dari 3 kali	51	31,3%

Penelitian ini juga menghimpun data *influencer top of mind* dari responden. *Influencer* yang paling sering disebut oleh responden adalah Marisya Wildania (@marisyawildaniaa) dengan persentase kemunculan sebesar 23,3%, diikuti oleh Surya Lee (@suryalee007) sebesar 12,1% dan Dani Chika (@chikz2) sebesar 11,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa *influencer* tertentu memiliki tingkat visibilitas yang lebih tinggi dalam promosi produk Duraking di media sosial. Selain itu, keberagaman *influencer* yang disebutkan responden mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *influencer* Duraking melibatkan lebih dari satu figur untuk menjangkau berbagai segmen audiens.

Evaluasi Model Pengukuran

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan evaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan sebelum pengujian hubungan antarvariabel pada model struktural. Hasil estimasi model SEM-PLS yang menampilkan nilai *outer loading*, koefisien jalur, serta nilai koefisien determinasi (*R-Square*) disajikan secara visual pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Pengukuran dan Model Struktural SEM-PLS

Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas batas minimum 0,708 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dan valid dalam menjelaskan konstraknya masing-masing. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0,439 pada variabel Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa Pemasaran Influencer mampu menjelaskan 43,9% variasi Kepercayaan Merek. Selanjutnya, nilai *R-Square* sebesar 0,566 pada variabel Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa kombinasi Pemasaran Influencer dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan 56,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Outer Loading

Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading* di atas 0,708, yang menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil pengujian *outer loading* untuk seluruh variabel ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Validitas Konvergen

	M - Kepercayaan Merek	X - Pemasaran Influencer	Y - Keputusan Pembelian
M01	0,841		
M02	0,868		
M03	0,844		
M04	0,863		
M05	0,904		
M06	0,867		
M07	0,874		
M08	0,823		

X01		0,745	
X02		0,714	
X03		0,768	
X04		0,767	
X05		0,837	
X06		0,788	
X07		0,756	
X08		0,719	
X09		0,766	
X10		0,767	
X11		0,773	
X12		0,780	
Y01			0,742
Y02			0,723
Y03			0,783
Y04			0,728
Y05			0,727
Y06			0,703
Y07			0,727
Y08			0,722
Y09			0,726
Y10			0,703
Y11			0,761
Y12			0,712
Y13			0,707
Y14			0,735
Y15			0,743

Berdasarkan tabel 3, seluruh indikator penelitian (M01-M08, X01-X12, dan Y01-Y15) memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen juga dievaluasi pada level konstruk dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 4. Skor AVE

	Average variance extracted (AVE)
M - Kepercayaan Merek	0,741
X - Pemasaran Influencer	0,586
Y - Keputusan Pembelian	0,533

Hasil pengujian pada tabel skor AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Kepercayaan Merek (M) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,741, diikuti oleh Pemasaran Influencer (X) sebesar 0,586, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,533. Dengan demikian, validitas konvergen pada level konstruk terpenuhi dengan baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain secara empiris. Kriteria utama yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan ambang batas yang disarankan adalah di bawah 0,90.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	M - Kepercayaan Merek	X - Pemasaran Influencer	Y - Keputusan Pembelian
M - Kepercayaan Merek			
X - Pemasaran Influencer	0,697		
Y - Keputusan Pembelian	0,742	0,697	

Tabel 5 memperlihatkan bahwa rasio HTMT antar semua pasangan variabel berada di bawah 0,90. Nilai rasio tertinggi terdapat pada hubungan antara Keputusan Pembelian dan Pemasaran *Influencer*, yaitu sebesar 0,742. Karena seluruh nilai berada jauh di bawah ambang batas, maka validitas diskriminan model penelitian ini terpenuhi dengan sangat memuaskan.

Cross Loading

Sebagai konfirmasi tambahan untuk validitas diskriminan, dilakukan pemeriksaan terhadap nilai *Cross Loading*. Indikator harus memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan terhadap konstruk lain dalam model.

Tabel. 6 Cross Loading

	M - Kepercayaan Merek	X - Pemasaran Influencer	Y - Keputusan Pembelian
M01	0,841	0,569	0,637
M02	0,868	0,545	0,594
M03	0,844	0,537	0,575
M04	0,863	0,598	0,568
M05	0,904	0,639	0,650
M06	0,867	0,555	0,604
M07	0,874	0,581	0,596
M08	0,823	0,531	0,631
X01	0,485	0,745	0,429
X02	0,423	0,714	0,476
X03	0,403	0,768	0,518
X04	0,494	0,767	0,411
X05	0,553	0,837	0,524
X06	0,547	0,788	0,520
X07	0,435	0,756	0,454
X08	0,507	0,719	0,533
X09	0,528	0,766	0,535
X10	0,533	0,767	0,499
X11	0,556	0,773	0,559
X12	0,577	0,780	0,584
Y01	0,554	0,501	0,742
Y02	0,578	0,527	0,723
Y03	0,522	0,580	0,783
Y04	0,423	0,394	0,728
Y05	0,461	0,433	0,727
Y06	0,477	0,484	0,703
Y07	0,542	0,426	0,727
Y08	0,407	0,462	0,722

Y09	0,539	0,440	0,726
Y10	0,471	0,491	0,703
Y11	0,537	0,586	0,761
Y12	0,564	0,480	0,712
Y13	0,480	0,387	0,707
Y14	0,566	0,487	0,735
Y15	0,549	0,511	0,743

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan pola yang konsisten di mana nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk aslinya (angka yang dicetak tebal) selalu lebih besar dibandingkan *cross loading*-nya terhadap variabel lain. Hal ini memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut tidak mengalami masalah tumpang tindih (*overlap*) antar konstruk.

Pengujian Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Evaluasi *measurement model* diakhiri dengan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Dua metrik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan batas penerimaan nilai di atas 0,70.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)
M - Kepercayaan Merek	0,950	0,951	0,958
X - Pemasaran Influencer	0,936	0,938	0,944
Y - Keputusan Pembelian	0,937	0,939	0,945

Hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (rho_c) di atas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan sangat konsisten dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

Inner Model

Uji Multikolinearitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dipastikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen yang dapat membiaskan hasil prediksi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) diharapkan berada di bawah nilai 3 (ideal) atau maksimal 5.

Tabel 8. Pengujian VIF

	VIF
M - Kepercayaan Merek -> Y - Keputusan Pembelian	1,783
X - Pemasaran Influencer -> M - Kepercayaan Merek	1,000
X - Pemasaran Influencer -> Y - Keputusan Pembelian	1,783

Pengujian kolinearitas lateral (*inner VIF*) menunjukkan nilai VIF antar variabel prediktor sebesar 1,783. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 3 maupun 5, yang mengindikasikan bahwa model struktural bebas dari masalah multikolinearitas yang dapat membiaskan hasil estimasi jalur.

Pengujian Model Fit

Kecocokan model dengan data empiris dievaluasi menggunakan indeks *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 umumnya mengindikasikan *good fit*.

Tabel 9. Pengujian Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,070	0,070

Diperoleh nilai SRMR sebesar 0,070 untuk model estimasi. Nilai ini berada di bawah batas 0,08, maka model jalur dinyatakan memiliki *good fit* dengan data empiris.

Pengujian f-Square

Besaran pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel eksogen dievaluasi menggunakan nilai *f-Square*. Kriteria Cohen mengkategorikan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing sebagai efek kecil, menengah, dan besar.

Tabel 10. Pengujian f-Square

	M - Kepercayaan Merek	X - Pemasaran Influencer	Y - Keputusan Pembelian
M - Kepercayaan Merek			0,293
X - Pemasaran Influencer	0,783		0,155
Y - Keputusan Pembelian			

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Kepercayaan Merek memiliki efek yang tergolong besar (*f-Square*=0,783). Sementara itu, pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (*f-Square*=0,293) dan Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian (*f-Square*=0,155) keduanya masuk dalam kategori efek menengah.

Pengujian R-Square

Kekuatan model dalam menjelaskan varians variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R-Square*).

Tabel 11. R-Square

	R-square	R-square adjusted
M - Kepercayaan Merek	0,439	0,436
Y - Keputusan Pembelian	0,566	0,560

Pada Tabel 11, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,566. Artinya, model ini mampu menjelaskan 56,6% variasi keputusan pembelian, yang menurut kriteria Hair *et al.* (2019) termasuk dalam kategori moderat. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Evaluasi Prediksi

Penelitian ini menerapkan prosedur *PLSpredict* untuk mengevaluasi kemampuan prediksi *out-of-sample*. Langkah pertama adalah memeriksa nilai *Q-Square predict* untuk memastikan relevansi prediksi model dibandingkan *naive benchmark* (nilai rata-rata).

Tabel 12. Q-Square Predict (Latent Variable)

	Q ² predict
M - Kepercayaan Merek	0,425
Y - Keputusan Pembelian	0,414

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan nilai *Q-Square predict* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,414. Karena nilai ini positif (>0), model terbukti memiliki relevansi prediktif yang baik. Selanjutnya, kekuatan prediksi (*predictive power*) dievaluasi dengan membandingkan nilai *error* (RMSE) dari model PLS-SEM terhadap model regresi linear (LM) pada level indikator.

Tabel 13. PLSpredict

	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE
M01	0,314	0,626	0,642
M02	0,282	0,666	0,720
M03	0,280	0,739	0,775
M04	0,348	0,634	0,674
M05	0,397	0,624	0,640
M06	0,298	0,683	0,721
M07	0,329	0,670	0,708
M08	0,272	0,704	0,742
Y01	0,241	0,930	0,945
Y02	0,259	0,802	0,824
Y03	0,316	0,699	0,722
Y04	0,125	0,737	0,775
Y05	0,161	0,793	0,837
Y06	0,221	0,701	0,746
Y07	0,161	0,763	0,785
Y08	0,196	0,787	0,845
Y09	0,178	0,766	0,795
Y10	0,233	0,936	0,973
Y11	0,329	0,745	0,780
Y12	0,222	0,780	0,831
Y13	0,121	0,696	0,729
Y14	0,217	0,691	0,714
Y15	0,244	0,710	0,750

Sebagaimana disajikan pada Tabel 13, nilai RMSE PLS-SEM pada seluruh indikator Keputusan Pembelian (Y01–Y15) menunjukkan nilai yang konsisten lebih rendah dibandingkan nilai RMSE *Linear Model* (LM). Hal ini mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memiliki kinerja prediktif yang lebih baik, sehingga dapat dikatakan model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) dan signifikansinya (*T-statistic* $> 1,96$ atau *P-value* $< 0,05$) melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 14. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M - Kepercayaan_Merek -> Y - Keputusan Pembelian	0,476	0,486	0,118	4,047	0,000
X - Pemasaran_Influencer -> M - Kepercayaan Merek	0,663	0,665	0,058	11,413	0,000
X - Pemasaran_Influencer -> Y - Keputusan Pembelian	0,347	0,342	0,113	3,059	0,002

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil:

1. H1 Diterima: Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($O = 0,663$, $p = 0,000$).
2. H2 Diterima: Pemasaran *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($O = 0,347$, $p = 0,002$).
3. H3 Diterima: Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($O = 0,476$, $p = 0,000$).

Specific Indirect

Peran mediasi diuji melalui analisis *Specific Indirect Effects* untuk melihat apakah Kepercayaan Merek mampu menjadi perantara yang signifikan.

Tabel 15. Specific Indirect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X - Pemasaran_Influencer -> M - Kepercayaan_Merek -> Y - Keputusan Pembelian	0,316	0,326	0,094	3,350	0,001

Hasil uji mediasi pada Tabel 15 menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,316 dengan p -value 0,001. Karena nilai $p < 0,05$, maka **H4 Diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Pemasaran *Influencer* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Merek.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (H1). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek Duraking. *Influencer* yang dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan audiens berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Lestari dan Kurniawan (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran, yang kemudian membangun loyalitas jangka panjang dari konsumen. Namun, merek perlu dengan bijak memilih *influencer* dengan kredibilitas yang baik untuk berkolaborasi, jika tidak maka strategi pemasaran ini dapat memberikan dampak sebaliknya, yaitu menurunkan penjualan (Mandiri *et al.*, 2022).

Pemasaran *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2). Hal ini menandakan bahwa keberadaan *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai pembangun citra dan kepercayaan, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Primandaru *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen dengan kuat dipengaruhi oleh pemasaran berbasis *influencer*, khususnya pada platform digital seperti Tiktok yang banyak digunakan oleh generasi muda.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten, risiko yang dirasakan dalam pembelian akan menurun, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek, akan nyaman untuk membeli produk dari merek, hingga melakukan pembelian ulang (Rizky *et al.*, 2025), dan memiliki loyalitas kepada merek (Irawanto *et al.*, 2023).

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian (H4), dengan karakteristik mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, pemasaran *influencer* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *influencer* yang efektif tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan merek sebagai aset jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy *et al.* (2025), yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam memediasi pengaruh pemasaran *influencer* pada keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian tersebut, autentisitas konten dan hubungan jangka panjang antara *influencer*, merek, dan audiens adalah hal yang penting dalam strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki peran dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan merek. Kepercayaan merek terbukti menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan umum tersebut dijabarkan melalui pengujian hipotesis penelitian berikut:

1. Pemasaran *influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (M), H1 diterima
2. Pemasaran *influencer* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H2 diterima
3. Kepercayaan merek (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H3 diterima
4. Kepercayaan merek (M) memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran *influencer* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), H4 diterima

IMPLIKASI MANAJERIAL

Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen Duraking maupun merek pakaian olahraga lokal lainnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Pemilihan *influencer* perlu lebih menekankan aspek kredibilitas dan kesesuaian nilai dengan merek, bukan semata-mata jumlah pengikut. *Influencer* yang memiliki pengalaman nyata menggunakan produk serta mampu menyampaikan ulasan secara jujur akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan merek konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan kerja sama jangka panjang dengan *influencer*, bukan hanya kampanye satu kali. Hubungan jangka panjang memungkinkan *influencer* membangun narasi yang lebih konsisten mengenai merek, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terbentuk secara berkelanjutan.
3. Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, konten pemasaran *influencer* sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menekankan aspek kualitas produk, manfaat fungsional, serta nilai yang ditawarkan oleh merek. Pendekatan ini akan memperkuat persepsi keandalan dan niat baik merek di mata konsumen.
4. Dengan adanya kemampuan prediktif model yang kuat, perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berbasis data, khususnya dalam mengalokasikan anggaran promosi *influencer* secara lebih efektif dan terarah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti cakupan wilayah yang terbatas pada area Metropolitan Bandung, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,566 menunjukkan bahwa masih terdapat 43,4% faktor lain di luar model ini yang memengaruhi keputusan pembelian, yang tidak diteliti dalam studi ini.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya Duraking, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *influencer* dengan memilih *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan karakter merek, serta membangun kerja sama jangka panjang untuk memperkuat kepercayaan merek konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand awareness*, atau *perceived value* guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian olahraga.
3. Penelitian selanjutnya dapat juga mempertimbangkan cakupan wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran dari konsumen dari wilayah yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak influencer marketing terhadap purchase decision dengan brand trust dan brand image sebagai intervening (Studi pada pengguna brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 588–601. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik sosial budaya 2024*.

- Bagaskara, R. B., Prasetyo, A., Ardhana, N., & Mozart, M. (2024). The influence of influencer marketing on the purchase decision of Ventela brand shoes with brand trust as a mediation variable and brand image as a moderation variable. *Growth: Journal Management and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.59422/growth.v2i01.560>
- Bakker, D. (2018). *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* (Vol. 1, Issue 1). www.etimm.ase.ro
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Celestino, P. (2023, March 10). Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. *Forbes*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Duraking. (2025). *About us*. Retrieved September 17, 2025, from <https://duraking.co.id/pages/about>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Glenister, G. (2024). *Influencer marketing strategy: How influencers can help grow your business* (2nd ed.). Kogan Page.
- Guillén, M. J. Y., Alemán, J. L. M., & Ballester, E. D. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research*, 45(1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Irawanto, A. A., Nersiwad, & Kasnowo. (2023). The influence of brand image and brand trust on purchase decisions through consumer trust as intervening variables in N'cip Roti. *International Journal of Management Research and Economics*, 3, 261–272. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i3.772>
- Juliana, Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation purchase decision through brand trust, brand image, price, and quality of product: A service-dominant logic perspective. *Kontingensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.95>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lestari, Y. D., & Kurniawan, R. (2025). Brand trust as mediator between influencer marketing, brand image, and repurchase intention at Rabbani. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 5(2), 265–278. <https://doi.org/10.54408/jabter.v5i2.480>
- Maksum, A., Kristiyanto, A., Cholikh, T., & Akbar, R. (2024). *Laporan indeks pembangunan olahraga 2024: Industri olahraga sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru*.

-
- Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer marketing affects consumer purchase decisions on Cimory product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>
- McKinsey & Company. (2023, April 10). *What is influencer marketing?*
- Pramudhiaz, I. E. (2025, July 29). Ekspor pakaian olahraga Indonesia pada 2024 capai Rp78 triliun tujuan AS hingga Korsel. *Tribun Bisnis*.
- Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). Pengaruh influencer marketing, citra merek, dan trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.53916/jeb.v19i2.103>
- Putri, P. V. N., Ariwangsa, I. G. N. O., Suardana, I. B. R., & Lestari, N. P. N. E. (2025). Brand trust sebagai mediasi user-generated content dan influencer marketing terhadap brand equity Six Letters Coffee. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3408>
- Rahayu, F., Siregar, R., Risde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>
- Rania, D. (2023, October 16). Duraking: Hasilkan omset ratusan milyar dari bisnis alat pancing. *Jubelio.com*.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS.
- Ritonga, M. W. (2024, December 16). Teknologi ramah lingkungan dari produk olahraga buatan anak negeri. *Kompas.id*.
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The effect of brand ambassador, brand trust, and brand image on purchase decision on beauty product. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2, 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>
- Rozen, A. A., Suparman, Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The influence of influencer marketing on purchasing decisions for scientific brand products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139–143. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.848>
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The impact of influencer marketing on brand image, brand awareness, and brand trust toward purchase decisions for skincare products. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83–98.
- Sutrisno. (2024). *IDN Times Jabar*.
- Trifiana, M. L., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4, 122–130. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1329>
- Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: Increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19, 228–234. <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11039>