



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13083-13093

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Bali Melalui Consumer Engagement sebagai Variabel Mediasi

Nilna Muna¹, Nyoman Dordy Surya Divana Putra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

¹dornilnamuna@undiknas.ac.id, ²dordysurya210304@gmail.com

Abstract

This research was conducted in Denpasar City at Ventela Bali, located on Serma Mendra Street, Denpasar, Bali. Ventela Bali operates as a distributor of local footwear products in Denpasar. The study aimed to analyze the influence of Social Media Marketing and Influencer Credibility on Purchase Decisions through Consumer Engagement at Ventela Bali. This study employed a quantitative research approach with a sample of 92 respondents. Both quantitative and qualitative data were utilized, obtained from primary and secondary sources. Data were collected through documentation, questionnaires, and online data searching. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS 4 software. The results revealed that Social Media Marketing had a positive and significant direct effect on the purchase decisions of Ventela local shoes. Influencer Credibility had a positive but insignificant direct effect on purchase decisions. Likewise, Consumer Engagement had a positive but insignificant direct effect on purchase decisions. Furthermore, Social Media Marketing had a positive and significant direct effect on Consumer Engagement, while Influencer Credibility also had a positive and significant direct effect on Consumer Engagement. Regarding the indirect effects, Consumer Engagement showed a positive but insignificant mediating role in the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decisions. Similarly, Consumer Engagement demonstrated a positive but insignificant mediating role in the relationship between Influencer Credibility and Purchase Decisions at Ventela Bali.

Keywords: *Work from Café Lifestyle, Fasilitas Café, Social Influence, Keputusan Berkunjung, Generasi Z.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet sebagai sarana menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Sudaryono (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks digital, proses pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang melalui berbagai platform media sosial yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas transaksi. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Utami dan Saputri (2020), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Keunggulan *social media marketing* terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen tanpa batas geografis, memungkinkan komunikasi dua arah, serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat.

Pengaruh Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Bali Melalui Consumer Engagement sebagai Variabel Mediasi

Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengalokasikan sumber daya yang lebih besar pada aktivitas pemasaran berbasis media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Selain penggunaan media sosial, perkembangan pemasaran digital juga ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan influencer sebagai bagian dari strategi promosi produk. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan pada platform digital. Kehadiran influencer dianggap lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pengikutnya. Menurut Gupta dalam Pahlevi (2021), kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens terhadap influencer berdasarkan aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika seorang influencer dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, maka informasi atau rekomendasi produk yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Sebaliknya, rendahnya kredibilitas influencer dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan dan menurunkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam perspektif teori pemasaran, efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi yang diperoleh. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keyakinan, persepsi, dan evaluasi yang terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima, termasuk informasi dari media sosial dan influencer. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain TPB, perilaku konsumen juga menjadi landasan penting dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nugraha (2021), perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, lingkungan sosial, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan karena kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen memperoleh berbagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam lingkungan digital semakin erat melalui konsep *customer engagement*. Konsep ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran modern. Menurut Fauziyah et al. (2023), *customer engagement* merupakan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, partisipasi, serta komunikasi yang dilakukan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung lebih aktif memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan, membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek yang digunakan. Dengan demikian, *customer engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Rahmawati (2021), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Aktivitas *social media marketing*, rekomendasi influencer, serta tingkat *customer engagement* yang dimiliki konsumen merupakan beberapa faktor yang diyakini memiliki kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antarvariabel tersebut menjadi penting untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Fenomena ini dapat ditemukan pada industri sepatu lokal Indonesia yang saat ini mengalami pertumbuhan cukup pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal mendorong munculnya berbagai merek sepatu yang mampu bersaing dengan produk internasional. Salah satu merek sepatu lokal yang berhasil memperoleh perhatian konsumen adalah Ventela. Produk Ventela dikenal karena menawarkan kualitas yang kompetitif dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga mampu menarik minat berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Ventela memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan kerja sama dengan influencer dalam mempromosikan produknya.

Pemanfaatan media sosial oleh Ventela dilakukan melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, dan interaktif guna meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan dianggap relevan dengan target pasar yang dituju. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, keberhasilan aktivitas pemasaran digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan yang stabil. Tingginya jumlah interaksi pada media sosial belum tentu menghasilkan peningkatan pembelian yang konsisten karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks.

Berdasarkan data penjualan Ventela Bali tahun 2025, jumlah konsumen yang melakukan pembelian tercatat sebanyak 1.019 orang dengan total omzet mencapai Rp249.655.000. Meskipun nilai penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk Ventela memiliki pasar yang cukup baik, data penjualan bulanan masih menunjukkan fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menghasilkan keputusan pembelian yang stabil dan berkelanjutan. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bahwa konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten media sosial atau terpapar promosi influencer belum tentu langsung melakukan pembelian produk. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan dengan realisasi keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing*, kredibilitas influencer, dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Dalam kondisi tertentu, terdapat faktor lain yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting adalah *customer engagement*. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diterima, lebih aktif berinteraksi dengan konten pemasaran, serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah. Oleh karena itu, *customer engagement* dipandang sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan mekanisme hubungan antara *social media marketing* dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilandasi oleh Grand Theory berupa Teori Pemasaran yang menjelaskan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan dengan konsumen (Sudaryono, 2022; Kotler & Keller, 2022), Middle Theory berupa *Theory of Planned Behavior* dan teori perilaku konsumen yang menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian (Ajzen, 1991; Nugraha, 2021), serta Applied Theory yang meliputi konsep *social media marketing*, kredibilitas influencer, *customer engagement*, dan keputusan pembelian (Utami & Saputri, 2020; Pahlevi, 2021; Fauziyah et al., 2023; Rahmawati, 2021). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela di Bali dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar pada Ventela Bali dengan alamat di Jalan Serma Mendra, Denpasar Bali. Ventela Bali yang bergerak dibidang distributor spatu lokal di Denpasar. Adapun alasan penelitian ini adalah Industri sepatu lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan munculnya merek-merek yang menawarkan desain menarik dan kualitas yang baik, sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui kemampuan produk spatu Ventela untuk menghadapi persaingan dalam dunia degital sekarang ini. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1.019 responden dari konsumen Dari rumus Slovin, maka jumlah

semple dapat diketahui atau dihitung adalah jumlah semple yaitu 92 orang dimana seluruh semple merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan peneliti. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut: Data Kuantitatif dan Data Kualitatif yang bersumber dari Data Primer dan Data Sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, Kuisioner dan penelusuran Data Online / Internet Searching. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) 4 vs. student. Dalam analisis data ini menggunakan Smart PLS-SEM adalah : Analisa outer model, Ada beberapa perhitungan dalam statistik ini : Convergent validity, Discriminant validity, Composite reliability Average Variance Extracted (AVE), Cronbach alpha. Analisa inner model, Ada beberapa perhitungan dalam variabel ini : R Square, Effect size (F square), Pengujian hipotesis.

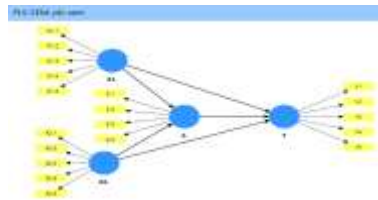
3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara efektif dan dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil. SmartPLS 4.0 digunakan untuk menguji model penelitian dan hubungan antar variabel yang diteliti.

Model Struktural

Model struktural dalam penelitian ini dapat ditampilkan pada Gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Model struktural Penelitian

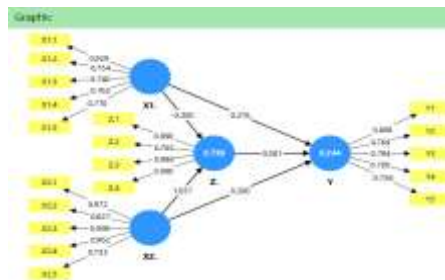
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variable diukur :

1. Variabel Social Media Marketing (X1) diukur dengan 5 buah indikator yaitu XI.1, XI.2, XI.3, XI.4, dan XI.5.
2. Variabel Kredibilitas Influencer (X2) diukur dengan 5 indikator yaitu X21, X22, X23, X24 dan X25.
3. Variabel Consumer Engagement (Z) diukur dengan 4 indikator yaitu Z1, Z2, Z3 dan Z4,
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 5 indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5.

Dari arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti dalam hipotesis dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Hasil Measurement (Outer) Model

Hasil pengukuran atau outer model diperoleh diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian ini adalah :



Gambar 2. Nilai Loading Factor

Pengukuran dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, yaitu dengan memperhatikan nilai loading factor dan nilai AVE,. Validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai cross loading. Kemudian, tahap yang kedua, yaitu pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability.

1) Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output Smart PLS untuk loading factor memberikan hasil sebagai berikut:

Outer loadings - Matrix				
	X1.	X2.	Y	Z.
X1.1	0.929			
X1.2	0.754			
X1.3	0.748			
X1.4	0.765			
X1.5	0.770			
X2.1		0.872		
X2.2		0.852		
X2.3		0.869		
X2.4		0.882		
X2.5		0.733		
Y1			0.869	
Y2			0.769	
Y3			0.764	
Y4			0.780	
Y5			0.756	
Z.1				0.890
Z.2				0.765
Z.3				0.888
Z.4				0.890

Gambar 3. Hasil Uji Nilai Result For Outer Loading

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sedangkan Masing-masing indicator dengan nilai paling kecil adalah :

$$X1 = 0,748, X2 = 0,733, Z = 0,765 \text{ dan } Y = 0,756$$

Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity. Lebih lanjut, indikator reflektif juga perlu diuji discriminant validity dengan cross loading sebagai berikut:

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1.	X2.	Y	Z.
X1.1	0.929	0.758	0.838	0.468
X1.2	0.754	0.393	0.333	0.239
X1.3	0.748	0.405	0.221	0.245
X1.4	0.765	0.428	0.319	0.200
X1.5	0.770	0.582	0.180	0.420
X2.1	0.897	0.972	0.481	0.880
X2.2	0.540	0.627	0.361	0.626
X2.3	0.597	0.869	0.447	0.888
X2.4	0.620	0.862	0.410	0.842
X2.5	0.818	0.733	0.380	0.501
Y1	0.344	0.414	0.869	0.363
Y2	0.390	0.432	0.769	0.394
Y3	0.292	0.365	0.794	0.328
Y4	0.428	0.328	0.780	0.208
Y5	0.292	0.238	0.756	0.078
Z.1	0.447	0.653	0.399	0.990
Z.2	0.381	0.476	0.095	0.765
Z.3	0.487	0.851	0.384	0.988
Z.4	0.481	0.852	0.393	0.990

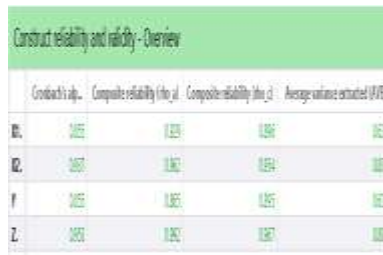
Gambar 4. Hasil Uji Nilai Result For Cross Loading

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor untuk indikator X1 (X1.1 sampai dengan X1.5) mempunyai loading factor kepada konstruk X1 lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator pada masing-masing variabel adalah :

Outer loadings - Matrix				
	X1.	X2.	Y	Z.
X1.1	0.929			
X1.2	0.754			
X1.3	0.748			
X1.4	0.765			
X1.5	0.770			
X2.1		0.872		
X2.2		0.852		
X2.3		0.869		
X2.4		0.882		
X2.5		0.733		
Y1			0.869	
Y2			0.769	
Y3			0.764	
Y4			0.780	
Y5			0.756	
Z.1				0.890
Z.2				0.765
Z.3				0.888
Z.4				0.890

Gambar 5. Hasil Uji Nilai Outer Loading

Demikian kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini :



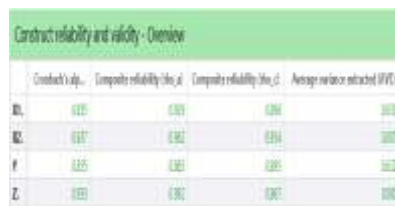
	Cronbach's alp.	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0,925	0,925	0,925	0,625
BL	0,927	0,927	0,927	0,627
Y	0,925	0,925	0,925	0,625
Z	0,925	0,925	0,925	0,625

Gambar 6. Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (Ave)

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,632 pada konstruk Y

2) Uji Reliabilitas

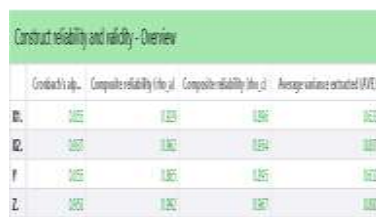
Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai composite reliability pada output:



	Cronbach's alp.	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0,925	0,925	0,925	0,625
BL	0,927	0,927	0,927	0,627
Y	0,925	0,925	0,925	0,625
Z	0,925	0,925	0,925	0,625

Gambar 7. Hasil Uji Nilai Composite Reliability

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Nilai composite reliability yang terendah adalah sebesar 0,865 pada konstruk Y. Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan Cronbach's Alpha di mana output Smart PLS Versi. 4 memberikan hasil sebagai berikut:



	Cronbach's alp.	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BL	0,925	0,925	0,925	0,625
BL	0,927	0,927	0,927	0,627
Y	0,925	0,925	0,925	0,625
Z	0,925	0,925	0,925	0,625

Gambar 8. Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Sedangkan nilai terendah adalah sebesar 0,855 pada X1.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner model). Berikut adalah:

1. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Chin dalam Sulistyo et al. (2021), nilai $R^2 \geq 0,67$ termasuk kategori baik, 0,33–0,67 kategori sedang, dan 0,19–0,33 kategori lemah. Hasil pengujian R-Square diperoleh melalui analisis SmartPLS 4.0.

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.244	0.221
Z.	0.738	0.733

Gambar 9. Hasil Uji Nilai R-Square adjusted

Tabel di atas memberikan Nilai R yang terdapat pada Keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing (X1), dan Kredibilitas Influencer (X2) yaitu sebesar 0,221 katagori lemah dan Nilai R yang terdapat pada Consumer Engagement (Z) yang dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing (X1), dan Kredibilitas Influencer (X2) yaitu sebesar 0,733 katagori baik.

2. F Square

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Cohen dalam Hair et al. (2017), nilai F^2 menunjukkan ukuran pengaruh kecil, sedang, atau besar.

- Jika nilai $f^2 > 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk
- Jika nilai $f^2 > 0,15 \rightarrow$ Sedang
- Jika nilai $f^2 > 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel merupakan hasil F-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.0 adalah :

f-square - List	
	f-square
X1. -> Y	0.045
X1. -> Z.	0.181
X2. -> Y	0.009
X2. -> Z.	2.164
Z. -> Y	0.002

Gambar 10. F Square List f-square

Berdasarkan perhutuangan pada tabel diatas dapat dilihat masing-masing bahwa :

- Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,045 tergolong kecil.
- Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,009 tergolong kecil.
- Pengaruh Consumer Engagement terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,002 tergolong kecil.
- Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Consumer Engagement sebesar 0,181 tergolong sedang.
- Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Consumer Engagement sebesar 2,164 tergolong besar.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Selanjutnya berdasarkan uraian di atas, maka untuk pengujian hipotesis direk maupun indirek diperoleh sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis direk/langsung

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik diperoleh nilai P Values masing-masing adalah :

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDDEV)	T statistics (O/STDDEV)	P values
X1 → Y	0,275	0,28	0,03	1,08	0,27
X2 → Y	0,005	0,00	0,07	0,06	0,95
X3 → Y	0,00	0,00	0,34	0,00	1,00
X1 → X2	0,00	0,00	0,04	0,00	1,00
X1 → X3	0,00	0,00	0,01	0,00	1,00

Gambar 11. Hasil Uji hipotesis Direk

Dari tabel di atas dapat diuraikan hubungan langsung dari masing-masing variabel yaitu :

- Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 2,083; p-value = 0,037), sehingga H1 diterima.
- Kredibilitas Influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 0,827; p-value = 0,408), sehingga H2 ditolak.
- Consumer Engagement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 3,385; p-value = 0,700), sehingga H3 ditolak.
- Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Engagement dalam pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 3,928; p-value = 0,000), sehingga H4 diterima.
- Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Engagement dalam pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 21,432; p-value = 0,000), sehingga H5 diterima.

Uji Hipotesis tidak langsung

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik diperoleh nilai P Values masing-masing adalah :

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDDEV)	T statistics (O/STDDEV)	P values
X1 → Z → Y	-0,04	-0,05	0,05	-0,75	0,45
X2 → Z → Y	0,04	0,04	0,09	0,45	0,65

Gambar 12. Hasil Uji hipotesis Indirek

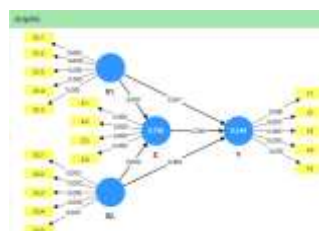
Dari tabel di atas dapat diuraikan tidak hubungan langsung dari masing-masing variabel yaitu :

- Dari tabel di atas dapat diuraikan hubungan tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

Consumer Engagement tidak mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 0,375; p-value = 0,708), sehingga H6 ditolak.

Consumer Engagement tidak mampu memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (t-statistic = 0,383; p-value = 0,702), sehingga H7 ditolak.

Sedangkan diagram nilai T statistic berdasarkan output dengan Smart PLS Versi 4 dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 13. Hasil Uji Output Bootstrapping

Diskusi

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Ventela dengan nilai t-statistic sebesar 2,083 dan p-value sebesar 0,037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Ventela. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan menarik sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran Ventela di media sosial, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Lokal Ventela dengan nilai t-statistic sebesar 0,827 dan p-value sebesar 0,408. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memandang influencer yang digunakan memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Lou dan Yuan (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen Ventela yang lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, serta pengalaman penggunaan dibandingkan rekomendasi influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan dan bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Consumer Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 0,385 dan p-value sebesar 0,700. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Ventela belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rosário dan Raimundo (2024), *consumer engagement* merupakan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan loyalitas serta hubungan jangka panjang. Namun dalam penelitian ini, tingginya keterlibatan konsumen pada media sosial belum tentu diikuti oleh tindakan pembelian. Konsumen mungkin aktif memberikan komentar, menyukai konten, atau membagikan informasi mengenai produk Ventela, tetapi belum memiliki kebutuhan atau kemampuan finansial untuk melakukan pembelian pada saat yang sama. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen belum mampu menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement* dengan nilai t-statistic sebesar 3,928 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Ventela melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan

keterlibatan konsumen terhadap merek. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons, berdiskusi, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang efektif dapat menjadi sarana penting dalam meningkatkan *consumer engagement*.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Consumer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement* dengan nilai t-statistic sebesar 21,432 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut merupakan pengaruh terbesar yang ditemukan dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek Ventela.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lim et al. (2022) yang menyatakan bahwa influencer yang kredibel mampu meningkatkan interaksi audiens dengan merek melalui konten yang mereka bagikan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk memberikan tanggapan, mengikuti informasi produk, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran ketika rekomendasi disampaikan oleh influencer yang dipercaya. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *consumer engagement*.

Peran Consumer Engagement sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value masing-masing sebesar 0,708 dan 0,702 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Media Marketing* dan kredibilitas influencer mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, peningkatan keterlibatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten Ventela belum tentu melakukan pembelian produk. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, desain, kebutuhan pribadi, dan kondisi ekonomi kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel yang paling konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian dan *Consumer Engagement*. Sementara itu, kredibilitas influencer terbukti efektif dalam meningkatkan *Consumer Engagement*, namun belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bahwa Ventela perlu terus memperkuat strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada penyampaian informasi produk yang relevan, menarik, dan interaktif, serta memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal adalah secara langsung memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela. Secara langsung memiliki Pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali. Secara langsung memiliki Pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Pengaruh Consumer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali. Secara langsung memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Engagement Dalam Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali. Secara langsung memiliki Pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Consumer Engagement Dalam Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali. Secara tidak langsung memiliki Peran positif dan tidak signifikan antara Peran Consumer Engagement Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali. Secara tidak langsung memiliki Pengaruh positif dan tidak signifikan antara Peran Consumer Engagement Memediasi Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Bali.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11040>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., et al. (2023). Social media marketing: A framework and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 71, 102669.
3. Ghozali, I. (2020). *25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis*. Yoga Pratama.
4. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
6. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
7. Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.
8. Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and consumer engagement. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 1–18.
12. Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 102–118.
13. Mardalis. (2019). *Metode penelitian: Suatu pendekatan proposal*. PT Bumi Aksara.
14. Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Accounting*, 14(1), 1–35. <https://doi.org/10.32890/jbma2024.14.1.1>
15. Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. CV Alfabeta.