

INFLUENCER DAN PRODUK LOKAL : PERANCANGAN NARASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

**Edwin Perdana Wijaya¹; Diqbal Satyanegara²; Widya Nur Bhakti Pertiwi³;
Dian Haerudin⁴**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kabupaten Serang^{1,2,3,4}

Email : Edwin.perdan@untirta.ac.id¹; diqbal.s@untirta.ac.id²; widya.nbp@untirta.ac.id³;
dian.h@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung kredibilitas *influencer* dan elemen narasi terhadap keputusan pembelian produk lokal di Indonesia, serta menguji peran moderasi sikap konsumen dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 360 pengguna media sosial di Indonesia yang pernah membeli produk lokal berdasarkan rekomendasi *influencer*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, elemen narasi hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, yang dimediasi sepenuhnya oleh sikap konsumen. Sikap konsumen sendiri terbukti sebagai prediktor terkuat niat beli dan secara signifikan memoderasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan model yang lebih bernuansa mengenai efektivitas pemasaran *influencer* dengan mengintegrasikan teori narrative transportation dan kredibilitas sumber dalam konteks produk lokal, serta menegaskan peran kritis sikap konsumen sebagai variabel mediasi kunci untuk memahami mekanisme kognitif dan afektif yang mendorong perilaku konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran *Influencer*; Produk Lokal; Keputusan Pembelian; Sikap Konsumen; Elemen Narasi; Structural Equation Modelling

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct influence of influencer credibility and narrative elements on the purchase decisions for local products in Indonesia, and to examine the moderating role of consumer attitude in these relationships. A quantitative approach was employed using a survey of 360 social media users in Indonesia who had purchased local products based on influencer recommendations. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results indicate that influencer credibility has a significant direct effect on purchase decisions. However, narrative elements only influence purchase decisions indirectly, fully mediated by consumer attitude. Consumer attitude itself is the strongest predictor of purchase intention and significantly moderates the relationship between influencer credibility and purchase decisions. This research provides a more nuanced model of influencer marketing effectiveness by integrating narrative transportation theory and source credibility theory within the context of local products, confirming the critical role of consumer attitude as a key mediating variable for understanding the cognitive and affective mechanisms driving consumer behavior.

Keywords : *Influencer Marketing; Local Products; Purchase Decision; Consumer Attitude; Narrative Elements; Structural Equation Modelling*

PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi Indonesia kontemporer sangat dibentuk oleh vitalitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini bukan hanya komponen tambahan, melainkan pilar

fundamental bagi ketahanan dan keberlanjutan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2022), UMKM menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, dengan 97% dari angka ini berasal dari usaha mikro. Dominasi statistik ini menggarisbawahi peran kritis yang dimainkan produk lokal dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pembangunan komunitas, dan memastikan distribusi keuntungan ekonomi yang lebih merata di seluruh kepulauan. Lonjakan perhatian publik terhadap produk lokal baru-baru ini, oleh karena itu, bukanlah tren sesaat, melainkan cerminan dari kesadaran kolektif yang tumbuh tentang pentingnya mendukung industri domestik sebagai suatu keharusan strategis untuk memperkuat kedaulatan ekonomi nasional. Gerakan "Bangga Buatan Indonesia" mencerminkan pergeseran ini, mengubah patriotisme konsumen dari konsep abstrak menjadi pendorong pembelian yang nyata.

Namun, lanskap yang menjanjikan ini penuh dengan tantangan signifikan. Meskipun memiliki superioritas numerik dan keterkaitan budaya, UMKM lokal terus-menerus menghadapi persaingan yang menakutkan dari perusahaan multinasional (MNC) dan merek global yang mapan. Pemain internasional ini menguasai anggaran pemasaran yang besarnya seringkali tidak terbayangkan bagi pengrajin lokal atau bisnis keluarga kecil. Mereka memanfaatkan strategi pemasaran canggih berskala besar, rantai pasokan global, dan proses pembangunan merek selama beberapa dekade yang menciptakan aura kualitas, prestise, dan keandalan yang kuat (Yang & Meyer, 2020). Hal ini menciptakan lapangan permainan yang sangat tidak seimbang di mana produk lokal, yang berpotensi memiliki kualitas setara atau lebih unggul dan kaya akan nilai budaya, kesulitan mendapatkan visibilitas dan nilai yang dirasakan di mata konsumen modern. Fenomena ini, sering disebut dalam literatur pemasaran sebagai "*liability of localness*," menggambarkan kerugian bawaan yang dihadapi merek lokal melawan daya tarik merek global yang diglamorkan dan dihomogenisasi (Un, 2015). Tantangan utama bagi produk lokal, oleh karena itu, melampaui produksi; ini adalah tantangan pemasaran dan komunikasi yang tangguh yang berpusat pada membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas, dan membingkai ulang proposisi nilai mereka di pasar yang jenuh.

Secara bersamaan, satu dekade terakhir telah menyaksikan pergeseran paradigma dalam lanskap pemasaran dan keterlibatan konsumen, yang didorong oleh adopsi luas teknologi digital dan platform media sosial. Indonesia, sebagai sebuah bangsa, berada di garis depan revolusi digital ini. Data terbaru menunjukkan bahwa negara ini memiliki lebih dari 191 juta pengguna internet, dengan sebagian besar waktu mereka dihabiskan di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Lingkungan yang sangat terhubung ini secara fundamental telah mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan produk. Dalam ekosistem digital baru ini, seorang aktor baru yang kuat telah muncul: *social media*

influencer (SMI). Reinikainen et al., (2020) memberikan definisi yang kuat tentang SMI sebagai pembuat konten yang (1) secara teratur memposting konten di niche tertentu di media sosial, (2) telah membangun komunitas pengikut yang besar dan terlibat, dan (3) dimanfaatkan oleh merek untuk komunikasi pemasaran. Tidak seperti *endorser* selebriti tradisional, SMI sering dipandang sebagai figur yang lebih otentik, dapat dihubungkan, dan dapat dipercaya—"tetangga digital" yang rekomendasinya memiliki bobot saran sesama daripada iklan perusahaan (Khan, 2023).

Efikasi pemasaran *influencer* tidak hanya bersifat anekdotal; ini sangat didukung oleh bukti empiris dan metrik industri. Penelitian menunjukkan bahwa konten *influencer* menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan daya ingat yang lebih efisien daripada format periklanan tradisional (Appel et al., 2020). Yang terpenting, sebuah studi signifikan menemukan bahwa sekitar 50% konsumen media sosial melaporkan mempercayai rekomendasi yang dibuat oleh *influencer*, dan 40% telah mengambil langkah untuk membeli produk hanya berdasarkan endorsemen tersebut. Kekuatan persuasif ini berasal dari hubungan parasosial yang dipupuk *influencer* dengan audiens mereka—ikatan intim satu sisi di mana pengikut merasakan koneksi yang tulus dengan *influencer* (Horton & Richard Wohl, 2016). Hubungan ini, yang dibangun berdasarkan konten yang konsisten dan otentik, membentuk landasan kredibilitas *influencer*, yang merupakan penentu utama dampak persuasif mereka (Lou et al., 2019). Akibatnya, merek semakin mengalokasikan anggaran mereka ke arah kolaborasi *influencer* untuk membentuk sikap merek yang positif dan mendorong niat beli (Saputra & Dewobroto, 2022).

Wacana akademis telah mengikuti tren ini, dengan lonjakan penelitian yang menyelidiki berbagai aspek pemasaran *influencer*. Studi-studi telah menguji secara cermat efektivitas *influencer* di berbagai platform tertentu (Fitri et al., 2021; Supriyanto et al., 2025; Utami & Sambodja, 2025). Temuan yang konsisten dalam kumpulan karya ini adalah pentingnya utama kredibilitas *influencer*—yang mencakup dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik—dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong hasil komersial. Selanjutnya, kekuatan *storytelling* dan *narrative transportation* telah diidentifikasi sebagai mekanisme kunci melalui mana *influencer* membujuk audiens mereka, membuat pesan lebih mudah diingat dan beresonansi secara emosional (Kasus & Brilink, 2025; Susanti & Harto, 2024).

Namun, celah kritis dan persisten ada dalam literatur ekstensif ini. Sebagian besar studi empiris tentang pemasaran *influencer* berfokus pada efektivitasnya dalam mempromosikan merek konsumen yang mapan, multinasional, atau global. Penerapan dan dampak pemasaran *influencer* khusus untuk produk lokal, yang beroperasi di bawah kendala dan kondisi pasar yang sangat berbeda, masih sangat kurang dieksplorasi. Konteksnya *fundamentally* berbeda: tujuannya bukan untuk meningkatkan citra merek global yang sudah kuat, tetapi untuk

membangunnya dari dasar, seringkali melawan bias konsumen yang mengakar terhadap label internasional. Oleh karena itu, sementara penelitian yang ada memberikan kerangka kerja dasar yang berharga tentang kredibilitas sumber dan persuasi naratif, temuan-temuannya tidak dapat secara otomatis diekstrapolasikan ke tantangan dan peluang unik yang dihadapi produk lokal.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penyelidikan spesifiknya tentang bagaimana narasi yang dirancang oleh *social media influencer* dapat secara efektif membentuk keputusan pembelian konsumen untuk produk lokal Indonesia—sebuah konteks di mana peran *influencer* bergeser dari sekadar penguat merek menjadi pembangun kepercayaan dan komunikator nilai yang penting untuk merek *underdog*. Studi ini berupaya mengatasi celah kritis ini dengan mengeksplorasi persimpangan kredibilitas SMI, taktik persuasi naratif, dan proposisi nilai khas produk lokal, yang pada akhirnya mengusulkan model untuk bagaimana kolaborasi *influencer* dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mengatasi "*liability of localness*" dan memberdayakan sektor UMKM di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai survei komprehensif terhadap sumber-sumber ilmiah tentang topik tertentu, memberikan gambaran pengetahuan terkini untuk mengidentifikasi teori, metode, dan celah dalam penelitian yang ada. Tinjauan ini melampaui sekadar peringkasan untuk menganalisis, mensintesis, dan mengevaluasi secara kritis publikasi, sehingga menyajikan gambaran yang jelas tentang keadaan pengetahuan tentang subjek tersebut. Tinjauan ini mensintesis literatur tentang pemasaran *influencer*, berfokus pada mekanisme melalui mana *influencer* membentuk perilaku konsumen, dan secara kritis mengevaluasi penerapannya pada konteks unik produk lokal.

Fondasi Pemasaran *Influencer*: Kredibilitas Sumber dan Hubungan Parasosial

Kekuatan persuasif pemasaran *influencer* pada dasarnya berakar pada teori kredibilitas sumber. Model Kredibilitas Sumber foundational, menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada keahlian dan kepercayaan yang dirasakan dari sumbernya. Dalam konteks digital, *social media influencer* (SMI) memupuk kredibilitas ini dari waktu ke waktu melalui konten yang konsisten, otentik, dan menarik yang beresonansi dengan audiens tertentu (Reinikainen et al., 2020). Interaksi yang berkelanjutan ini menumbuhkan hubungan parasosial (PSR), yang merupakan ikatan intim satu sisi di mana pengikut merasakan rasa koneksi dan persahabatan pribadi dengan *influencer* (Horton & Richard Wohl, 2016). Keintiman yang dirasakan ini mengubah *influencer* dari sekadar pengiklan menjadi rekan terpercaya, membuat endorsemen mereka lebih persuasif daripada iklan tradisional (Djafarova & Rushworth, 2017). Studi di platform seperti Instagram (Janssen et al., 2022) dan YouTube (Mohsen et al., 2022) secara konsisten menunjukkan bahwa PSR dengan keterlibatan tinggi

secara signifikan meningkatkan niat beli dengan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. Untuk produk lokal, yang seringkali kurang memiliki kepercayaan merek yang mapan, kredibilitas seorang SMI bertindak sebagai pengganti yang vital, meminjamkan keaslian dan kredibilitas mereka kepada produk yang mereka endors (Khan, 2023).

Kekuatan Narasi: Melampaui Fitur Menuju *Storytelling*

Sementara kredibilitas membangun kepercayaan, isi pesan—narasi—adalah kendaraan untuk persuasi. Narasi adalah representasi peristiwa dan karakter yang terhubung yang membawa audiens ke dalam sebuah cerita, mengurangi *counter-arguing* dan menumbuhkan koneksi emosional (Green & Brock, 2000). *Extended Transportation-Imagery Model* (Van Laer et al., 2014) menjelaskan bahwa ketika konsumen "tertransportasi" ke dalam sebuah cerita, perasaan positif mereka terhadap narasi dapat mempengaruhi secara positif sikap mereka terhadap merek yang tertanam di dalamnya. Bagi *influencer*, ini memindahkan promosi melampaui sekadar daftar fitur ("tas ini terbuat dari kulit") ke *storytelling* ("Saya mengunjungi bengkel pengrajin di Bali dan melihat bagaimana tas ini dibuat secara manual menggunakan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun"). Pendekatan naratif ini sangat ampuh untuk produk lokal. Ini memungkinkan *influencer* untuk menyoroti proposisi nilai unik yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh merek global: keaslian, kerajinan tangan, warisan budaya, dan dampak komunitas (Khamis et al., 2017). Dengan merajut cerita yang menarik, *influencer* dapat membingkai ulang nilai produk lokal, menggeser persepsi konsumen dari sekadar komoditas menjadi objek dengan makna dan signifikansi sosial yang lebih dalam.

Konteks Unik Produk Lokal dan Peran Moderasi Sikap Konsumen

Produk lokal menghadapi tantangan pasar yang berbeda yang dikenal sebagai "*liability of localness*," di mana mereka bersaing melawan persepsi superioritas, prestise, dan keandalan merek global (Yang & Meyer, 2020). Konteks ini membuat peran sikap yang sudah ada sebelumnya dari konsumen menjadi sangat penting. *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 2015) menunjukkan bahwa niat perilaku didorong oleh sikap terhadap perilaku tersebut. Dalam hal ini, sikap umum konsumen terhadap mendukung ekonomi lokal, menghargai keaslian, atau memiliki rasa patriotisme lokal (misalnya, Bangga Buatan Indonesia) dapat secara signifikan memoderasi bagaimana mereka memproses pesan *influencer*. Seorang konsumen dengan sikap positif yang kuat terhadap produk lokal lebih cenderung menerima endorsemen *influencer* terhadap produk tersebut (Gurzki & Woisetschläger, 2017). Nilai-nilai yang sudah ada sebelumnya mereka menciptakan lahan subur bagi narasi *influencer* untuk berakar dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, bagi konsumen yang acuh tak acuh terhadap produk lokal, tugas *influencer* lebih menantang, membutuhkan narasi yang jauh lebih kuat dan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi untuk mempengaruhi perubahan niat.

Hipotesis

Literatur yang ada memberikan pemahaman yang kuat tentang mekanisme pemasaran *influencer* tetapi mengungkapkan celah yang signifikan. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Lou et al., (2019), berfokus pada merek global, secara implisit mengasumsikan tingkat kesadaran dan kepercayaan merek yang sudah ada sebelumnya yang tidak dimiliki produk lokal. Interaksi spesifik antara kredibilitas *influencer*, penggunaan narasi mereka, dan sikap yang sudah ada sebelumnya konsumen dalam konteks pemasaran produk lokal masih sangat kurang dieksplorasi. Tinjauan ini mensintesis elemen-elemen ini untuk mengusulkan bahwa untuk produk lokal, peran *influencer* bukan hanya untuk mempromosikan tetapi untuk melegitimasi. Kredibilitas dan *storytelling* mereka harus bekerja sama untuk mengatasi "*liability of localness*", dan proses ini sangat sensitif terhadap pola pikir awal konsumen.

Berdasarkan sintesis ini, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Kredibilitas *influencer* (keahlian dan dapat dipercaya) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk lokal.

H2: Penggunaan elemen naratif (misalnya, *storytelling* tentang asal usul, kerajinan tangan, dampak) dalam konten *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk lokal.

H3: Sikap konsumen terhadap dukungan produk lokal memoderasi secara positif hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian produk lokal. Efeknya lebih kuat untuk konsumen dengan sikap yang lebih positif.

H4: Sikap konsumen terhadap dukungan produk lokal memoderasi secara positif hubungan antara elemen narasi dan niat pembelian produk lokal. Efeknya lebih kuat untuk konsumen dengan sikap yang lebih positif.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. Model penelitian diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang memungkinkan analisis komprehensif terhadap hubungan langsung, efek moderasi, dan kekuatan interaksi antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang secara khusus dirancang untuk mengukur konstruk-konstruk utama dalam penelitian, yaitu kredibilitas *influencer*, elemen narasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian produk lokal yang dipromosikan oleh *influencer* melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yang menerapkan kriteria spesifik, yaitu responden harus merupakan pengguna media sosial aktif berusia 18-45 tahun dan telah membeli produk lokal dalam enam bulan terakhir sebagai dampak langsung dari promosi *influencer*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyarankan rasio minimal 5-10 responden per indikator. Mengingat model penelitian terdiri dari 30 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 300 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei gabungan yang meliputi metode offline dan online dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap kredibilitas *influencer*, elemen narasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian; sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan demografis untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas instrument penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa teknik statistik. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dimana validitas diuji menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk memastikan setiap indikator mengukur konstruk yang dimaksud, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimum 0.7. Kedua, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan data penelitian. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS untuk menguji efek langsung (H1 dan H2) serta efek moderasi (H3 dan H4). Terakhir, analisis moderasi menggunakan pendekatan interaksi untuk menguji peran sikap konsumen dalam memoderasi hubungan antara elemen narasi dan keputusan pembelian, serta antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini secara komprehensif menyelidiki mekanisme melalui which kredibilitas *influencer* dan narasi yang mereka sampaikan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal di Indonesia, dengan menempatkan sikap konsumen terhadap produk lokal sebagai faktor mediasi yang krusial. Studi ini dibangun di atas landasan teoretis yang kuat, merangkul teori kredibilitas sumber, elaboration likelihood model (ELM), teori transportasi naratif, dan theory of reasoned action (TRA), untuk membangun sebuah model struktural yang dapat menguraikan kompleksitas hubungan antar variabel tersebut. Untuk menguji model ini, data dikumpulkan

dari 360 responden yang dipilih dengan cermat untuk mencerminkan lanskap demografis Indonesia yang beragam. Desain sampel ini sangat diperhatikan, menghasilkan komposisi yang seimbang sempurna antara 180 responden laki-laki dan 180 perempuan. Distribusi geografisnya pun luas dan proporsional, mencakup sembilan provinsi utama—seperti Banten, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sumatera Utara, dan Kalimantan Selatan—dengan masing-masing provinsi diwakili oleh 40 responden. Selain itu, responden terbagi secara merata ke dalam empat kelompok usia yang representatif, yaitu 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 50 tahun ke atas, dengan masing-masing kelompok menyumbang 90 responden atau 25% dari total sampel. Keseimbangan demografis yang ketat ini berfungsi sebagai landasan yang kokoh bagi penelitian, secara signifikan memperkuat validitas eksternal dan kemampuan generalisasi temuan, sekaligus meminimalkan bias potensial yang mungkin timbul jika sampel didominasi oleh satu kelompok jenis kelamin, wilayah, atau generasi tertentu. Dengan komposisi ini, penelitian ini mampu menangkap dinamika persepsi dan perilaku yang beragam dari populasi konsumen Indonesia.

Sebelum memasuki analisis hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan evaluasi mendalam terhadap model pengukuran (outer model) untuk memastikan keandalan dan kevalidan instrumen yang digunakan. Analisis validitas konvergen, yang diukur melalui loading factor setiap indikator, menunjukkan hasil yang sebagian besar sangat memuaskan. Pada variabel Kredibilitas *Influencer* (X1), semua indikator tanpa terkecuali memiliki nilai loading yang jauh melampaui ambang batas 0.7. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.8 (0.800) yang mengukur pengalaman relevan *influencer* dengan produk lokal, diikuti oleh X1.6 (0.798) tentang akurasi informasi dan X1.4 (0.797) tentang keahlian di bidang produk lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa semua aspek kredibilitas—mulai dari keahlian, daya tarik, reputasi, hingga konsistensi—memiliki kontribusi yang signifikan dan kuat dalam membentuk konstruk kredibilitas secara keseluruhan, dengan penekanan khusus pada pengalaman dan keahlian yang relevan.

Untuk variabel Narasi (X2), mayoritas indikator juga menunjukkan loading factor yang tinggi. Indikator terkuat adalah X2.8 (0.811) yang mengukur kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan personal dengan audiens, dan X2.4 (0.801) tentang struktur cerita yang mudah diikuti dan persuasif. Namun, terdapat satu indikator, yaitu X2.1 yang mengukur keaslian dan kejujuran cerita, yang memiliki nilai loading sedikit di bawah 0.7, yaitu 0.688. Meskipun demikian, nilai ini dianggap masih dapat diterima karena cukup mendekati ambang batas dan kontribusi indikator lainnya sangat kuat. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek narasi yang paling powerful terletak pada kemampuan membangun hubungan dan penyusunan

cerita yang terstruktur, sementara keaslian, meskipun penting, mungkin memiliki persepsi yang sedikit lebih variatif di mata responden.

Pada variabel Keputusan Pembelian Produk Lokal (Y), analisis outer loading mengungkap variasi yang cukup signifikan. Indikator Y3 (0.824) yang mengukur kecenderungan untuk merekomendasikan produk lokal kepada orang lain memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa niat untuk membagikan pengalaman positif merupakan manifestasi yang kuat dari keputusan pembelian. Namun, dua indikator lainnya, yaitu Y6 (0.626) tentang kesesuaian harga dengan kualitas dan Y7 (0.555) tentang pertimbangan faktor etnis atau budaya dalam pembelian, memiliki nilai loading yang relatif rendah dan di bawah standar 0.7. Hal ini, khususnya pada Y7, mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, dimensi kultural dan etnis tidak terlalu berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti rekomendasi dan persepsi nilai secara umum. Variabel Sikap Terhadap Produk Lokal (Z) menunjukkan konsistensi yang baik, dengan sebagian besar indikator memiliki loading di atas 0.7. Indikator terkuat adalah Z3 (0.811) tentang keyakinan terhadap kualitas produk lokal dan Z1 (0.794) tentang persepsi positif secara umum, menyoroti bahwa kepercayaan pada kualitas adalah fondasi utama dari sikap positif.

Selanjutnya, analisis reliabilitas dan validitas konstruk mengonfirmasi kualitas psikometrik yang solid dari sebagian besar variabel. Variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) mencatat kinerja terbaik dengan nilai Cronbach's Alpha 0,908, Composite Reliability (ρ_a) 0,908, dan Composite Reliability (ρ_c) 0,925, yang semuanya jauh melampaui batas minimum 0.7. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,607 juga memenuhi syarat, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Variabel Narasi (X2) mengikuti dengan nilai reliabilitas yang juga sangat tinggi (Cronbach's Alpha 0,898; ρ_c 0,918) dan AVE 0,585 yang memadai. Demikian pula, variabel Sikap Terhadap Produk Lokal (Z) menunjukkan reliabilitas yang baik (Cronbach's Alpha 0,853; ρ_c 0,888) dengan AVE 0,533 yang dapat diterima. Satu-satunya catatan adalah pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang meskipun memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat (Cronbach's Alpha 0,816; ρ_c 0,865), nilai AVE-nya sebesar 0,480 sedikit di bawah ambang batas 0.5. Hal ini konsisten dengan hasil outer loading sebelumnya dan mengindikasikan bahwa meskipun indikator-indikatornya secara bersama-sama reliable, varians yang mereka tangkap dari konstruk inti sedikit lemah, mungkin disebabkan oleh kontribusi yang lebih rendah dari indikator Y6 dan Y7. Secara keseluruhan, instrumen pengukuran dinyatakan cukup andal dan valid untuk melanjutkan ke analisis model struktural.

Setelah model pengukuran dipastikan kokoh, penelitian ini kemudian beralih kepada pengujian hipotesis inti dalam model struktural (inner model). Hasil pengujian menghasilkan

temuan yang nuanced dan berlapis. **Hipotesis 1 (H1)** yang menyatakan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal, diterima. Hasil analisis Path Coefficient menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai 0,274 (t -statistic = 4,595; p -value = 0,000). Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa dalam konteks produk lokal Indonesia, rekomendasi dari seorang *influencer* yang dianggap kredibel—yang dicirikan oleh keahliannya, keandalan informasinya, daya tarik, konsistensi konten, dan reputasi yang baik—dapat secara langsung dan positif mempengaruhi pertimbangan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi kredibilitas *influencer*, akan diikuti oleh peningkatan 0,274 unit dalam niat membeli produk lokal. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber, di mana konsumen cenderung menggunakan kredibilitas sebagai heuristik atau jalan pintas mental untuk membuat keputusan, terutama ketika mereka memiliki keterlibatan yang rendah atau informasi terbatas tentang produk tersebut.

Hipotesis 2 (H2) yang mengajukan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap pembentukan Sikap Terhadap Produk Lokal juga diterima. Path coefficient untuk hubungan ini adalah 0,208 (t -statistic = 2,616; p -value = 0,009). Meskipun besarnya pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan jalur langsung ke pembelian, signifikansinya mengungkap peran ganda kredibilitas. Tidak hanya berdampak langsung pada perilaku, kredibilitas juga berfungsi sebagai katalis dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan perasaan positif konsumen terhadap produk lokal. Hal ini selaras dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap melalui rute perifer (karena sumbernya yang terpercaya) maupun rute sentral (karena argumentasinya yang kuat). Seorang *influencer* yang kredibel dapat membantu mengatasi skeptisisme awal atau persepsi negatif yang mungkin melekat pada produk lokal, sehingga membangun landasan sikap yang lebih menguntungkan.

Sementara dua hipotesis pertama diterima, **Hipotesis 3 (H3)** justru ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa Narasi berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian ini menghasilkan path coefficient yang positif (0,088) tetapi tidak signifikan secara statistik (t -statistic = 1,315; p -value = 0,189). Penolakan H3 ini merupakan temuan krusial yang menyiratkan bahwa narasi atau storytelling yang dikemas dengan apik—tanpa adanya mediator—tidak cukup untuk mendorong konsumen secara langsung mengambil keputusan membeli. Narasi yang menarik mungkin dapat ditonton, disukai, dan dibagikan, tetapi tidak serta-merta mengkonversi ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Hal ini dapat dijelaskan melalui hierarchy of effects model, di mana narasi mungkin lebih efektif pada

tahap kognitif (kesadaran, pengetahuan) dan afektif (sikap, suka), sementara tahap konatif (tindakan) lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih pragmatis.

Berbanding terbalik dengan H3, **Hipotesis 4 (H4)** yang menguji pengaruh Narasi terhadap Sikap Terhadap Produk Lokal, diterima dengan sangat kuat. Nilai path coefficient untuk hubungan ini adalah 0,532 (t -statistic = 6,557; p -value = 0,000), yang merupakan nilai tertinggi di antara semua hubungan langsung dalam model. Temuan ini secara tegas menegaskan bahwa kekuatan narasi yang sesungguhnya terletak pada kemampuannya yang luar biasa untuk membentuk dan mengubah sikap konsumen. Narasi yang otentik, emosional, relevan secara budaya, dan terstruktur dengan baik—seperti yang mampu membangun hubungan personal (X2.8) dan menyajikan cerita yang persuasif (X2.4)—dapat "mentransportasi" pendengar ke dalam dunia cerita, sehingga mereka mengadopsi sikap dan keyakinan yang selaras dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks Indonesia yang kaya akan tradisi lisan dan storytelling, pendekatan naratif ini terbukti sangat efektif untuk menanamkan rasa bangga, kepercayaan, dan preferensi terhadap produk lokal.

Hipotesis 5 (H5) yang merupakan hipotesis fundamental dalam teori perilaku konsumen, juga diterima dengan sangat kuat. Hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap Terhadap Produk Lokal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ini mencatat path coefficient yang sangat tinggi, yaitu 0,538 (t -statistic = 11,286; p -value = 0,000). Besarnya pengaruh ini, ditambah dengan t -statistic yang jauh di atas 1.96, mengukuhkan posisi sikap sebagai prediktor terkuat dari niat berperilaku, dalam hal ini keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menempatkan sikap sebagai anteseden langsung dari niat perilaku. Artinya, ketika konsumen telah memiliki persepsi positif, keyakinan akan kualitas, kebanggaan, dan ketertarikan yang kuat terhadap produk lokal, maka kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan membeli menjadi sangat besar. Hal ini juga mencerminkan adanya consistency bias, di mana individu cenderung bertindak selaras dengan sikap yang telah mereka pegang.

Lapisan analisis yang paling revealing dalam penelitian ini adalah pengujian efek mediasi. Analisis ini mengungkap mekanisme tidak langsung yang menjelaskan bagaimana kredibilitas dan narasi akhirnya mempengaruhi pembelian. Pertama, analisis membuktikan bahwa Sikap Terhadap Produk Lokal secara signifikan memediasi hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian. Efek mediasi ini bersifat parsial, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,112 (t -statistic = 2,605; p -value = 0,009). Artinya, selain dampak langsung sebesar 0,274, kredibilitas *influencer* juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk sikap positif terlebih dahulu. Total pengaruh kredibilitas *influencer*

sehingga menjadi 0,386 ($0,274 + 0,112$), yang menunjukkan bahwa mengabaikan jalur tidak langsung akan meremehkan kontribusi sebenarnya dari kredibilitas.

Kedua, dan yang lebih penting, analisis membuktikan bahwa Sikap Terhadap Produk Lokal secara penuh dan signifikan memediasi hubungan antara Narasi dan Keputusan Pembelian. Nilai efek mediasi untuk jalur ini adalah 0,286 ($t\text{-statistic} = 5,327$; $p\text{-value} = 0,000$). Mengingat pengaruh langsung dari narasi ke pembelian tidak signifikan (0,088), temuan ini mengonfirmasi adanya full mediation. Ini adalah penemuan kunci yang menjawab mengapa H3 ditolak. Narasi tidak bekerja dengan mendorong pembelian secara instan. Sebaliknya, ia bekerja melalui proses psikologis yang lebih dalam dan memakan waktu: narasi yang powerful terlebih dahulu mengubah hati dan pikiran konsumen (sikap), menciptakan koneksi emosional dan kognitif yang kuat dengan produk lokal. Kemudian, sikap positif yang telah terbentuk inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Jalur $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ini adalah mekanisme utama bagaimana storytelling mempengaruhi perilaku. Besarnya efek mediasi narasi (0,286) yang lebih dari dua kali lipat efek mediasi kredibilitas (0,112) juga menegaskan betapa powerfulnya narasi dalam membentuk sikap yang pada akhirnya menggerakkan tindakan.

Secara keseluruhan, model struktural yang diusulkan dalam penelitian ini menunjukkan kinerja prediktif yang sangat impresif. Model ini berhasil menjelaskan 65,8% dari varians dalam Keputusan Pembelian Produk Lokal ($R^2 = 0.658$) dan 49,9% dari varians dalam Sikap Terhadap Produk Lokal ($R^2 = 0.499$). Nilai R-square yang tinggi, khususnya untuk variabel keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang substansial dan telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong pembelian produk lokal.

Dari temuan-temuan ini, dapat ditarik implikasi teoretis dan managerial yang penting. Secara teoretis, penelitian ini berhasil mengintegrasikan beberapa teori besar (kredibilitas sumber, teori narasi, TRA) ke dalam sebuah model yang koheren untuk konteks pemasaran *influencer* produk lokal. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan adanya efek diferensial antara kredibilitas dan narasi, serta menegaskan peran kritis sikap sebagai mekanisme mediasi penuh bagi narasi, sebuah nuansa yang mungkin terlewatkan dalam model-model yang lebih sederhana.

Secara managerial, implikasi bagi pemasar dan pelaku usaha produk lokal sangat jelas dan actionable. **Pertama**, dalam pemilihan *influencer*, kredibilitas harus menjadi kriteria utama, mengalahkan sekadar jumlah pengikut. *Influencer* yang memiliki keahlian spesifik, reputasi baik, dan dianggap tepercaya di bidang produk lokal akan memberikan dampak ganda: dorongan pembelian langsung dan pembangunan sikap positif jangka panjang. **Kedua**, strategi konten harus secara sadar dan terencana beralih dari pendekatan promosional yang transaksional

ke pendekatan naratif yang membangun sikap. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan storytelling yang otentik, yang menyentuh emosi, menghidupkan nilai-nilai budaya lokal, dan membangun hubungan personal dengan audiens. **Ketiga**, pemahaman tentang mekanisme full mediation pada narasi mengharuskan perusahaan untuk memiliki kesabaran dan perspektif jangka panjang. Keberhasilan sebuah kampanye naratif tidak boleh semata-mata diukur dengan conversion rate atau penjualan instan, tetapi juga—dan justru yang lebih penting—dengan metrik sikap seperti brand perception, emotional connection, dan niat untuk merekomendasikan. **Keempat**, pendekatan terintegrasi yang memadukan kekuatan kredibilitas yang memberikan "push" langsung dan kekuatan narasi yang membangun "pull" melalui sikap, akan menciptakan sinergi yang paling efektif untuk mendorong keberlanjutan pembelian produk lokal. Dengan kata lain, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel sekaligus piawai bercerita adalah kunci kesuksesan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengkonfirmasi model mekanisme pengaruh pemasaran *influencer* untuk produk lokal. Kredibilitas *influencer* terbukti memiliki pengaruh ganda, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif. Sementara itu, narasi menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk sikap, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepenuhnya dimediasi oleh sikap tersebut. Temuan ini menegaskan peran sentral sikap konsumen sebagai jembatan kritis antara komunikasi pemasaran digital dan tindakan pembelian akhir, sekaligus mengukuhkan relevansi teori kredibilitas sumber dan *narrative transportation* dalam konteks pasar modern.

Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran untuk produk lokal hendaknya bergeser dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional. Perusahaan perlu secara strategis memilih *influencer* berdasarkan kredibilitas dan kemampuan bercerita, bukan semata-mata jumlah pengikut. Investasi jangka panjang dalam kemitraan yang otentik untuk mengembangkan konten naratif yang kaya akan nilai budaya dan emosional menjadi kunci. Kesuksesan kampanye harus diukur dengan kerangka komprehensif yang menangkap tidak hanya metrik konversi jangka pendek, tetapi lebih penting lagi, perubahan dalam persepsi merek dan kekuatan sikap positif konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang untuk penelitian mendatang. Isu validitas diskriminan dan konteks spesifik Indonesia membatasi generalisasi temuan. Penelitian di masa depan dapat mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih tajam, mengeksplorasi variabel moderasi seperti karakteristik konsumen dan produk, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami dinamika perubahan sikap dan perilaku dari

waktu ke waktu. Eksplorasi lintas budaya juga akan sangat berharga untuk mengidentifikasi aspek universal dan spesifik budaya dari efektivitas pemasaran *influencer*.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

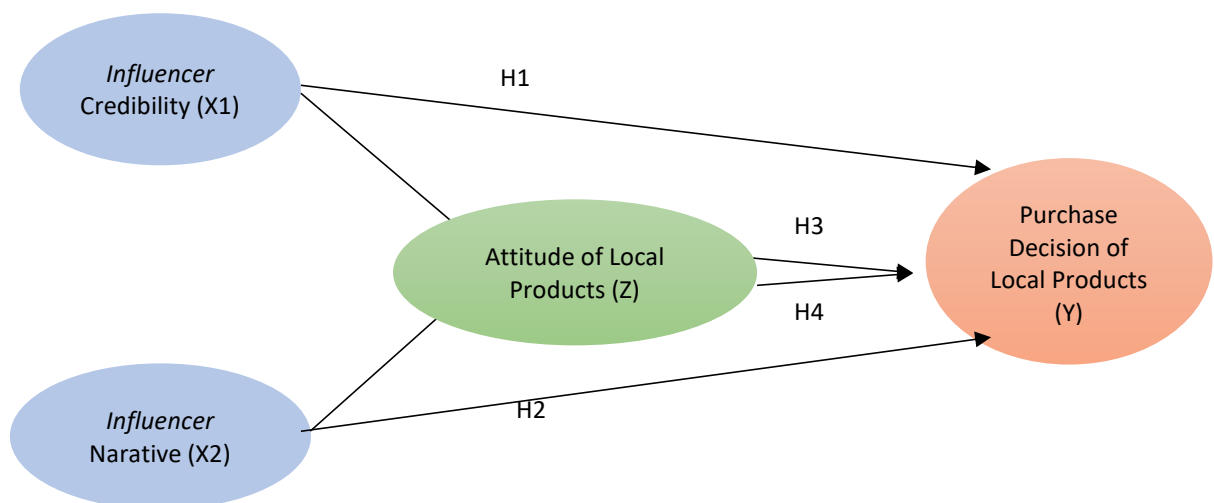
Penelitian ini didukung sepenuhnya oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melalui hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) untuk tahun anggaran 2025. Dukungan finansial yang diberikan sangat instrumental dalam memfasilitasi kelancaran pelaksanaan studi ini, dari pengumpulan data hingga analisis. Penghargaan dan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada rekan-rekan sejawat dalam program studi Manajemen Pemasaran DIII untuk wawasan yang tak ternilai, diskusi yang merangsang pemikiran, dan dukungan moral sepanjang usaha ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada tim peneliti atas upaya dan dedikasi mereka yang tekun dalam proses pengumpulan dan tabulasi data. Studi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa partisipasi sukarela dari 360 responden yang dengan sukarela membagikan waktu dan perspektif mereka. Kontribusi mereka membentuk dasar fundamental dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015). *Belief , attitude , intention and behaviour : An introduction to theory and research*. July.
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 93–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fitri, A. I., Ainul, S., & Dwiyantri, I. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER MENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECCA DIPANDEMI COVID19. 4, 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*. 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram : product- influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification Influencer advertising on Instagram : product-influencer. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kasus, S., & Brilink, A. (2025). LAYANAN BRILINK UNTUK MENINGKATKAN BRANDLOYALTY. 4307(May), 3300–3305.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, S. (2023). THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION AND THE MEDIATING EFFECT OF. *Global Journal for Management and*

- Administrative Sciences*, 4(1), 19–45.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 169–186. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203479569>
- Mohsen, H., Abd, M., & Baki, E. (2022). *Impact of YouTube Influencers on Consumer Purchase Intention with the Mediating Influence of Brand Awareness : an Applied Study on University Students in Tabuk*. 11(4), 1324–1348.
- Nasional, D. J. P. E. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17.
- Supriyanto, B. F., Luh, N., & Sri, P. (2025). *Influencer Marketing TikTok Shop : Efektivitas Promosi Penjualan dan Edukasi Kesehatan*. 4(3), 5398–5404.
- Susanti, & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap BrandAwareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9736/6756>
- Un, C. A. (2015). *The liability of localness in innovation* (Issue October 2015). <https://doi.org/10.1057/jibs.2015.24>
- Utami, R. T., & Sambodja, E. (2025). *Efektifitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Scarlett Pada Platform Tiktok*. 1(April), 13–30.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers’ Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Yang, W., & Meyer, K. E. (2020). How do local and foreign firms compete? Competitive actions in an emerging economy. *International Business Review*, 29(3), 101689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101689>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
18 - 25 tahun	90
26 - 35 tahun	90
36 - 45 tahun	90
50 tahun	90
Total	360

Sumber: Tabulasi data responden 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

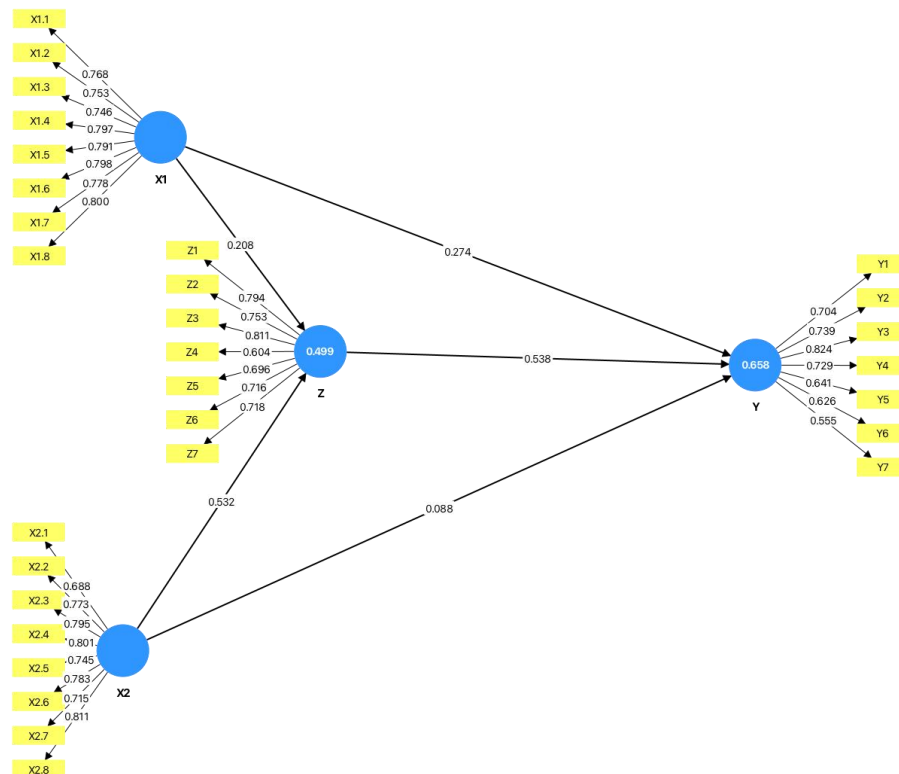
Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	180
Laki-laki	180
Total	360

Sumber: Tabulasi data responden 2025

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi
Banten	40
DKI Jakarta	40
DI Yogyakarta	40
Jawa Barat	40
Jawa Tengah	40
Jawa Timur	40
Bali	40
Sumatera Utara	40
Kalimantan Selatan	40
Total	360

Sumber: Tabulasi data responden 2025



Gambar 2 Outer Loading

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	Variabel	Outer Loading
X1.1	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.768
X1.2	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.753
X1.3	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.746
X1.4	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.797
X1.5	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.791
X1.6	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.798
X1.7	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.778
X1.8	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.800
X2.1	Narasi (X2)	0.688
X2.2	Narasi (X2)	0.773
X2.3	Narasi (X2)	0.795
X2.4	Narasi (X2)	0.801
X2.5	Narasi (X2)	0.745
X2.6	Narasi (X2)	0.783
X2.7	Narasi (X2)	0.715
X2.8	Narasi (X2)	0.811
Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0.704
Y2	Keputusan Pembelian (Y)	0.739
Y3	Keputusan Pembelian (Y)	0.824
Y4	Keputusan Pembelian (Y)	0.729
Y5	Keputusan Pembelian (Y)	0.641
Y6	Keputusan Pembelian (Y)	0.626
Y7	Keputusan Pembelian (Y)	0.555
Z1	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.794
Z2	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.753
Z3	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.811
Z4	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.604
Z5	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.696
Z6	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.716
Z7	Sikap Terhadap Produk Lokal (Z)	0.718

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Kredibilitas <i>Influencer</i>)	0.908	0.908	0.925	0.607
X2 (Narasi)	0.898	0.900	0.918	0.585
Y (Keputusan Pembelian)	0.816	0.823	0.865	0.480
Z (Sikap)	0.853	0.862	0.888	0.533

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Langsung

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDE)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y$	0.274	0.278	0.060	4.595	0.000	Diterima
H2	$X1 \rightarrow Z$	0.208	0.211	0.080	2.616	0.009	Diterima
H3	$X2 \rightarrow Y$	0.088	0.083	0.067	1.315	0.189	Ditolak
H4	$X2 \rightarrow Z$	0.532	0.530	0.081	6.557	0.000	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	0.538	0.540	0.048	11.286	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, (2025)

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Efek Tidak Langsung

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keputusan
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.112	0.114	0.043	2.605	0.009	Signifikan
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.286	0.287	0.054	5.327	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, (2025)