

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK POKÉMON TCG

FADHEIL MUHAMMAD FAYZAN



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Ulang Produk Pokémon TCG” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Fadheil Muhammad Fayzan
K1401221045



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

FADHEIL MUHAMMAD FAYZAN. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Ulang Produk Pokémon TCG. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN.

Pertumbuhan pasar mainan kartu koleksi di Indonesia, khususnya Pokémon TCG, meningkat tajam pada setahun terakhir didorong oleh partisipasi masif *influencer* di media sosial. Di tengah momentum ini, perusahaan menghadapi tantangan menjaga loyalitas konsumen yang tengah berkembang. Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli ulang, serta peran *perceived value* sebagai mediator *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan SEM-PLS terhadap 177 responden melalui *purposive sampling*. Hasil menunjukkan *influencer marketing* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif. *Perceived value* ditemukan sebagai prediktor paling dominan sekaligus mediator. Rekomendasi strategis meliputi kolaborasi *influencer* autentik, penguatan nilai produk, dan mitigasi risiko fungsional melalui jaminan keaslian produk sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kata kunci: *influencer marketing*, minat beli ulang, *perceived risk*, *perceived value*, Pokémon TCG

ABSTRACT

FADHEIL MUHAMMAD FAYZAN. The Effect of Influencer Marketing, Perceived Value, and Perceived Risk on Repurchase Intention of Pokémon TCG. Supervised by UJANG SUMARWAN.

The Indonesian collectible card market, specifically Pokémon TCG, saw a significant surge in recent years, driven by massive social media influencer participation. Amidst this momentum, companies face the challenge of sustaining evolving consumer loyalty. This study analyzes the impact of influencer marketing, perceived value, and perceived risk on repurchase intention, alongside the mediating role of perceived value. Utilizing a quantitative descriptive approach with SEM-PLS on 177 respondents selected via purposive sampling, the findings reveal that influencer marketing and perceived value significantly enhance repurchase intention, while perceived risk exerts a negative influence. Perceived value was identified as the most dominant predictor and a mediator. Strategic recommendations include prioritizing authentic influencer collaborations, strengthening product value, and mitigating functional risks through authenticity guarantees.

Keywords: *influencer marketing*, *perceived risk*, *perceived value*, Pokémon TCG, repurchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK POKÉMON TCG

FADHEIL MUHAMMAD FAYZAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.
- 2 Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Ulang Produk Pokémon TCG

Nama : Fadheil Muhammad Fayzan
NIM : K1401221045

@
NIM

© Cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

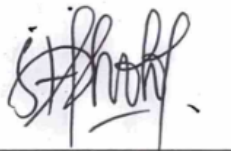


Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
15 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Mei 2026 dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Ulang Produk Pokémon TCG”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan selama pengerjaan dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dosen seminar dan penguji yang telah memberi kritik, saran, dan evaluasi kritis dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Keluarga, saudara, dan kedua orang tua kandung penulis, Bapak M Syirvan Syarif dan Ibu RA Amrina Hamzah, yang telah membesarkan, menafkahi, dan mendukung setiap keputusan besar di hidup penulis hingga saat ini.
4. Rekan-rekan terdekat sejak sekolah menengah, terutama Salsa dan Sadam yang membersamai langkah penulis selama remaja hingga detik ini beranjak dewasa.
5. Teman-teman di universitas, terutama di Sekolah Bisnis angkatan 59, atas perjuangan dan pengalaman yang dibagikan bersama. Terutama kepada beberapa nama spesifik mulai dari Bina, Icad, Eca, Reva, Ninis, Catra, Anin, Kaylah, Ale, Alin, Alisha, Kayla, Nagifa, Bimo, Nisaur, Elmira dan lainnya yang belum bisa disebutkan satu persatu.
6. Keluarga besar IISMAHIDOL 2024, terutama Shanun yang telah menjadi teman sejati terbaik dalam menemani setiap jerih payah penulis sejak masa pertukaran pelajar di Thailand hingga kini.
7. Teman satu bimbingan yang memungkinkan pengerjaan skripsi ini terselesaikan pada waktu yang dirasa tidak mungkin pada awalnya. Kepada Caca, Huda, Vio, Keren, Tulus, dan Nayah, terima kasih atas seluruh dukungan dan tenaga yang dikerahkan.
8. Saudara-saudari KKN Kuripan Kertoharjo, Jaya, Cessil, Sayida, Ara, Windy, Putau, dan Reza, karena telah menemani masa pengabdian dan menjadi dukungan emosional terbaik di masa akhir perkuliahan.
9. Grup idola JKT48 dan animasi One Piece yang telah menjadi sumber motivasi utama dalam menjaga rasa semangat dalam melanjutkan hidup dan segala tantangannya.
10. Partisipan survei yang penulis temui selama masa penelitian. Terima kasih atas interaksi berharga dan waktu yang diluangkan selama proses penelitian berlangsung, mengenalkan penulis pada berbagai informasi berharga sebagai sumber penelitian.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang Bisnis, Pemasaran, dan Perilaku Konsumen.

Bogor, Juli 2026
Fadheil Muhammad Fayzan



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Konsumen	8
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	8
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	10
2.5 <i>Perceived Value</i>	10
2.6 <i>Perceived Risk</i>	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.7.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> pada Minat Beli Ulang	15
2.7.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada Minat Beli Ulang	15
2.7.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> pada Minat Beli Ulang	16
2.7.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Influencer Marketing</i> pada Minat Beli Ulang melalui <i>Perceived Value</i>	16
2.8 Kerangka Pemikiran	16
2.9 Hipotesis	18
3. METODE	19
3.1 Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Teknik Penentuan Responden	20
3.5 Definisi Operasional Variabel	21
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum	29
4.1.1 Lanskap Industri <i>Trading Card Game</i> (TCG)	29
4.1.2 <i>Pokémon Trading Card Game</i> (<i>Pokémon TCG</i>)	30
4.2 Karakteristik Responden	31
4.3 Perilaku Konsumen <i>Pokémon TCG</i>	32
4.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian	36
4.4.1 <i>Influencer Marketing</i>	36
4.4.2 <i>Perceived Value</i>	37
4.4.3 <i>Perceived Risk</i>	38
4.4.4 Minat Beli Ulang	39
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
4.5.1 Uji Validitas	41
4.5.2 Uji Reliabilitas	44



4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
4.6.1 Koefisien Determinasi atau <i>R-Square</i> (R^2)	45
4.6.2 Relevansi Prediktif atau <i>Q-Square</i> (Q^2)	45
4.6.3 Pengujian Hipotesis	46
4.7 Analisis Pengaruh Antar Variabel	47
4.7.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Perceived Value</i>	47
4.7.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang	49
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Minat Beli Ulang	50
4.8 Rekomendasi Strategi	51
5. SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	13
2 Pengukuran indeks skala likert	20
3 Operasionalisasi pengukuran variabel	21
4 Syarat uji model pengukuran (<i>outer model</i>)	27
5 Syarat uji model struktural (<i>inner model</i>)	28
6 Daftar merek <i>trading card game</i> terlaris akhir kuartal 2025	29
7 Hasil karakteristik responden	31
8 Perilaku konsumen Pokémon TCG	33
9 Preferensi tempat dan satuan pembelian Pokémon TCG	34
10 Daftar <i>influencer</i> Pokémon TCG yang paling banyak diikuti responden	35
11 Hasil tanggapan variabel <i>influencer marketing</i>	36
12 Hasil tanggapan variabel <i>perceived value</i>	37
13 Hasil tanggapan variabel <i>perceived risk</i>	38
14 Hasil tanggapan variabel minat beli ulang	40
15 Hasil uji validitas konvergen	42
16 Nilai <i>cross loading</i>	42
17 Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	43
18 Nilai <i>fornell-larcker</i>	44
19 Hasil uji reliabilitas	44
20 Nilai <i>R-Square</i>	45
21 Nilai <i>Q-square</i>	45
22 Nilai <i>path-coefficient</i> langsung	46
23 Nilai <i>path-coefficient</i> tidak langsung	47
24 Pemetaan rekomendasi strategi	52

DAFTAR GAMBAR

1 Negara dengan pendapatan sektor pasar mainan tertinggi 2022	1
2 Set “Hantaman Pertama” Pokémon TCG Indonesia	2
3 Konten kolaborasi Pokémon TCG dan JKT48	3
4 Konten <i>influencer</i> bersama produk Pokémon TCG	4
5 Tren minat penelusuran kata kunci “kartu Pokémon” dan “ <i>trading card game</i> ” di Indonesia selama 5 tahun terakhir	5
6 Kerangka pemikiran penelitian	17
7 Kerangka pemikiran konseptual	18
8 Model rancangan penelitian	25
9 Hasil uji validitas model penelitian dalam <i>SmartPLS 4.0</i>	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.