KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*: STUDI PADA FISIP UNIVERSITAS ISLAM BALITAR

Lu'lu Ul Maknunah[1*], Khoirunnisa Fitriani Amrila[2]
Universitas Islam Blitar
[*]Email : uul.unisba@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah meningkatkan penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan merek. Namun, penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian masih banyak dilakukan pada merek atau kategori produk tertentu, sehingga bukti empiris pada konteks konsumen mahasiswa dengan referensi produk yang lebih beragam masih perlu diperluas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Populasi penelitian berjumlah 639 mahasiswa dengan sampel sebanyak 247 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *influencer marketing* dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 9,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sebagian besar variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa kredibilitas dan karakteristik *influencer* serta persepsi terhadap citra merek merupakan bagian dari pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian pada konteks mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya integrasi pemilihan *influencer* yang kredibel dengan penguatan citra merek dalam aktivitas pemasaran digital.

Kata Kunci : *brand image*, *influencer marketing*, keputusan pembelian, pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of digital marketing through social media has increased the use of influencer marketing as a source of information for consumers when evaluating products and brands. However, studies examining the effects of influencer marketing and brand image on purchase decisions have largely focused on specific brands or product categories, leaving empirical evidence in the context of student consumers with more diverse product references relatively limited. This study aims to analyze the effects of influencer marketing and brand image on the purchase decisions of students at the Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Islam Balitar, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of 639 students, with a sample of 247 respondents selected using proportionate stratified random sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, influencer marketing and brand image have a significant effect on purchase decisions. The R Square value of 9.5% indicates that the two variables explain part of the variation in purchase decisions, while most of the remaining variation is associated with factors outside the research model. These findings provide additional empirical evidence that influencer credibility and characteristics, as well as consumers' perceptions of brand image, constitute part of the considerations involved in purchase decision-making among student consumers. Practically, the findings highlight the importance of integrating credible influencer selection with efforts to strengthen brand image in digital marketing activities.

Keywords ***:*** *brand image, influencer marketing, purchasing decision, digital marketing.*

Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam pola komunikasi, aktivitas ekonomi, dan perilaku konsumen di Indonesia. Akses masyarakat terhadap internet yang semakin luas memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai saluran digital. Berdasarkan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024, Badan Pusat Statistik (2025b) mencatat bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023. Pada tahun yang sama, sebanyak 68,65% penduduk Indonesia tercatat memiliki telepon seluler. Peningkatan akses tersebut memperluas keterhubungan masyarakat dengan sumber informasi digital yang digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan mendukung aktivitas ekonomi.

Perkembangan akses digital berlangsung seiring dengan pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2025a) melaporkan bahwa jumlah usaha e-commerce pada tahun 2024 meningkat sebesar 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin pentingnya kanal digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial dan berbagai kanal digital sebelum menentukan pilihan pembelian, sementara transaksi dapat dilakukan melalui marketplace, media sosial, situs resmi, maupun saluran pembelian lainnya. Kondisi tersebut memperluas titik temu antara aktivitas pemasaran digital dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang dalam lingkungan digital adalah influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan membangun perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan audiens untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Efektivitas influencer tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengikut, tetapi juga dengan karakteristik sumber informasi yang dipersepsikan oleh konsumen. Ohanian (1990) mengidentifikasi expertise, trustworthiness, dan attractiveness sebagai dimensi penting dalam mengukur kredibilitas endorser. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, Candra (2023) menunjukkan pentingnya karakteristik influencer dalam membentuk purchase intention konsumen. Hastiana dan Astuti (2023) serta Liem dan Firdausy (2024) juga menunjukkan relevansi kredibilitas influencer, khususnya trustworthiness, expertise, dan attractiveness, dalam menjelaskan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran melalui influencer.

Kajian internasional memberikan dasar yang lebih luas mengenai peran karakteristik influencer tersebut. Ooi dkk. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap influencer dan produk atau jasa yang diiklankan, yang selanjutnya berkaitan dengan perilaku pembelian. Han dan Balabanis (2024), melalui meta-analisis terhadap 250 effect sizes dari 53 studi, menunjukkan bahwa kredibilitas, trustworthiness, dan perceived expertise merupakan faktor penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap influencer. Kajian tersebut juga menunjukkan bahwa Source Credibility Theory merupakan kerangka teoritis yang kuat dalam menjelaskan pengaruh influencer, sementara homophily, attractiveness, dan congruity turut berperan dalam menjelaskan respons konsumen. Selain itu, variasi metodologis, geografis, platform, produk, dan tipe influencer dapat menyebabkan perbedaan kekuatan hubungan yang ditemukan antarpenelitian (Han dan Balabanis, 2024).

Karakteristik influencer tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi yang diterimanya. Liu dan Zheng (2024) menunjukkan bahwa nilai informatif konten, autentisitas, dan homophily influencer dapat membentuk hubungan parasosial yang selanjutnya berkaitan dengan purchase intention dan evaluasi terhadap kredibilitas merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak semata-mata berasal dari aktivitas promosi, tetapi juga dari karakteristik sumber informasi dan persepsi konsumen terhadap kesesuaian influencer dengan dirinya. Perspektif tersebut relevan dengan pengukuran influencer marketing dalam penelitian ini yang mencakup trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, dan familiarity.

Selain karakteristik influencer, persepsi konsumen terhadap merek merupakan aspek yang berkaitan dengan proses evaluasi sebelum

pembelian. Brand image menggambarkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kekuatan, kebermanfaatan, dan keunikan asosiasi merek merupakan unsur penting dalam pembentukan pengetahuan dan ekuitas merek. Merek yang mudah dikenali, memiliki asosiasi positif, serta mempunyai karakteristik yang berbeda dari pesaing dapat menempati posisi tertentu dalam ingatan konsumen. Rahmawaty dan Purnama (2025) juga menunjukkan keterkaitan brand image dengan hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

Hubungan antara influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian telah menjadi perhatian sejumlah penelitian empiris di Indonesia. Zabrina dan Junaidi (2023) menguji influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Scarlett Whitening. Prananda Putri dkk. (2023) menguji kedua variabel tersebut pada konsumen produk Pond's di Kota Semarang, sedangkan Yani dan Yulianthini (2023) menelitinya pada konsumen produk Scarlett Whitening. Yunitadewi dan Putra (2022) juga menganalisis efektivitas influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop. Garut dan Purwanto (2023), Handayani dan Susanti (2024), serta Omba dkk. (2024) turut memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan influencer marketing dan brand image dengan keputusan pembelian pada objek produk yang berbeda. Mutiara dkk. (2023) dan Khoirunnisa dkk. (2024) juga menunjukkan relevansi influencer marketing dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian pada lingkungan pemasaran digital.

Penelitian mengenai brand image secara lebih khusus juga menunjukkan keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Margatan (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase decision produk pada marketplace Tokopedia, sedangkan Suci dan Firdausy (2024) menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Tupperware. Firdausi (2024) mengkaji influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Nafiza dan Khasanah (2024) mengkaji attractiveness, trustworthiness, dan expertise influencer terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Wardah. Ananda dan Darma (2026) juga memperlihatkan pentingnya dimensi attractiveness, trustworthiness, dan expertise dalam kredibilitas influencer pada konteks industri skincare.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai hubungan antara influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian, sebagian besar bukti empiris tersebut diperoleh melalui konteks objek yang relatif spesifik, seperti merek, kategori produk, influencer, atau platform tertentu. Kondisi tersebut memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen pada objek tertentu, tetapi sekaligus membatasi ruang penerapan temuan pada pengalaman konsumen yang lebih beragam. Temuan Han dan Balabanis (2024) memperkuat persoalan tersebut dengan menunjukkan bahwa variasi geografis, platform, produk, tipe influencer, dan karakteristik metodologis berkontribusi terhadap perbedaan kekuatan hubungan dalam penelitian mengenai influencer. Dengan demikian, masih diperlukan bukti empiris mengenai hubungan influencer marketing dan brand image dengan keputusan pembelian pada konteks konsumen yang tidak diarahkan pada satu merek atau kategori produk tertentu.

Konteks tersebut penting karena keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital dapat terbentuk melalui pengalaman informasi yang berasal dari berbagai sumber. Konsumen dapat melihat promosi melalui media sosial, memperoleh informasi dari influencer, membentuk persepsi terhadap merek, kemudian menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan pertimbangannya. Liu dan Zheng (2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten influencer, autentisitas, dan kesamaan dengan pengikut dapat berhubungan dengan kredibilitas merek dan purchase intention. Oleh karena itu, pengujian influencer marketing dan brand image pada konsumen dengan pengalaman terhadap beragam produk dan merek dapat memberikan tambahan bukti mengenai keberlakuan hubungan kedua variabel

tersebut di luar konteks merek atau produk yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan influencer marketing dan brand image sebagai dua faktor pemasaran yang diuji secara langsung dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks pengalaman konsumen yang lebih beragam. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar angkatan 2022–2025 yang memenuhi kriteria responden penelitian. Berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang mengarahkan responden pada satu merek, produk, atau platform tertentu, penelitian ini memberikan ruang kepada responden untuk merujuk pada pengalaman pembelian produk yang mereka alami sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konteks empiris pengujian hubungan influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini tidak diarahkan pada pembentukan konstruk atau teori baru, melainkan pada perluasan bukti empiris mengenai hubungan influencer marketing dan brand image dengan keputusan pembelian dalam konteks konsumen yang memiliki pengalaman terhadap beragam produk, merek, influencer, dan saluran pembelian. Posisi penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris pada konteks yang berbeda dari studi yang berfokus pada satu merek, kategori produk, atau platform. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai peran karakteristik influencer dan persepsi terhadap merek dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *Google Forms*. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar angkatan 2022–2025 yang berjumlah 639 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 247 responden. Rumus Slovin digunakan sebagai pendekatan praktis untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui, sedangkan keterwakilan masing-masing strata dijaga melalui penerapan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan untuk memastikan keterwakilan setiap strata secara proporsional sesuai dengan jumlah anggota populasi pada masing-masing strata.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu mengelompokkan mahasiswa berdasarkan program studi dan angkatan, kemudian menentukan jumlah sampel pada setiap strata secara proporsional. Selanjutnya, mahasiswa yang menjadi responden dipilih secara acak dari masing-masing strata hingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan. Mahasiswa yang telah terpilih kemudian diminta untuk mengisi kuesioner melalui Google Forms. Pengukuran dilakukan berdasarkan pengalaman responden terhadap produk, merek, dan aktivitas *influencer marketing* yang menjadi referensi dalam pengalaman pembelian mereka.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk “sangat tidak setuju” sampai skor 5 untuk “sangat setuju”. Variabel *influencer marketing* diukur menggunakan lima indikator, yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity,* dan *familiarity.* Variabel *brand image* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association.* Sementara itu,

keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator penelitian disusun berdasarkan sumber-sumber yang telah digunakan dalam penelitian, yaitu Ohanian (1990), Hastiana dan Astuti (2023), Liem dan Firdausy (2024), Nafiza dan Khasanah (2024), Ananda dan Darma (2026), Keller dan Swaminathan (2020), Rahmawaty dan Purnama (2025), serta Kotler *et al.* (2022).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Validitas item diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi yang digunakan.

Selain validitas item, penelitian ini menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) sebagai analisis tambahan untuk mengevaluasi struktur faktor instrumen. EFA digunakan untuk mengetahui pola pengelompokan item secara empiris dan melihat kesesuaian antara item pernyataan dengan konstruk yang diukur. Kelayakan data untuk analisis faktor dievaluasi melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Ekstraksi faktor dilakukan menggunakan *Principal Axis Factoring* (PAF) dengan rotasi *Varimax with Kaiser Normalization*. Struktur faktor dievaluasi berdasarkan nilai factor loading masing-masing item.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Influencer Marketing

X_2 = Brand Image

e = Error

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan brand image dalam model regresi. Nilai Adjusted R^2 juga diperhatikan sebagai ukuran penjelasan model yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 247 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar. Responden berasal dari empat program studi, yaitu Ilmu Administrasi Niaga, Ilmu Administrasi Negara, Sosiologi, dan Ilmu Komunikasi, serta berasal dari angkatan 2022 sampai dengan 2025. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling, sehingga distribusi responden mempertimbangkan proporsi mahasiswa pada masing-masing strata.

Selain berdasarkan program studi dan angkatan, karakteristik responden juga disajikan berdasarkan jenis kelamin untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi, Angkatan, dan Jenis Kelamin

Program Studi	Angkatan	Perempuan	Laki-laki	Total
Ilmu Administrasi Niaga	2022	6	3	9
	2023	11	6	17
	2024	5	0	5
	2025	14	5	19
Subtotal		**36**	**14**	**50**
Ilmu Administrasi Negara	2022	18	7	25
	2023	21	8	29
	2024	12	6	18
	2025	9	8	17
Subtotal		**60**	**29**	**89**
Sosiologi	2022	7	0	7
	2023	6	1	7
	2024	3	2	5
	2025	3	0	3
Subtotal		**19**	**3**	**22**
Ilmu Komunikasi	2022	17	5	22
	2023	14	7	21
	2024	18	4	22
	2025	16	5	21
Subtotal		**65**	**21**	**86**
Total		**180**	**67**	**247**

Berdasarkan Tabel 1, dari keseluruhan 247 responden, sebanyak 180 responden (72,87%) berjenis kelamin perempuan dan 67 responden (27,13%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Ilmu Administrasi Negara sebanyak 89 responden, diikuti Ilmu Komunikasi sebanyak 86 responden, Ilmu Administrasi Niaga sebanyak 50 responden, dan Sosiologi sebanyak 22 responden. Berdasarkan angkatan, jumlah responden terdiri atas 63 mahasiswa angkatan 2022, 74 mahasiswa angkatan 2023, 50 mahasiswa angkatan 2024, dan 60 mahasiswa angkatan 2025. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian mencakup seluruh program studi dan angkatan yang menjadi strata dalam pengambilan sampel.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Statistik yang disajikan meliputi jumlah data valid (N), nilai minimum, maksimum, *mean*, dan *standard deviation* pada variabel *influencer marketing*, *brand image,* dan keputusan pembelian. Penggunaan statistik deskriptif pada tingkat konstruk memberikan gambaran mengenai kecenderungan skor dan penyebaran jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
***Influencer Marketing* (X1)**	247	15	25	19,19	2,657
***Brand Image* (X2)**	247	9	15	12,20	2,022
Keputusan Pembelian (Y)	247	15	25	20,43	2,516
Valid N	**247**				

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki 247 data valid dan tidak terdapat data yang *missing*. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai minimum sebesar 15, maksimum 25, *mean* sebesar 19,19, dan *standard deviation* sebesar 2,657. Variabel *brand image* memiliki nilai minimum 9, maksimum 15, *mean* 12,20, dan *standard deviation* 2,022. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 15, maksimum 25, *mean* 20,43, dan *standard deviation* 2,516.

Nilai *mean* menunjukkan kecenderungan skor responden pada masing-masing konstruk, sedangkan *standard deviation* menunjukkan tingkat penyebaran skor responden dari nilai rata-ratanya. Pada penelitian ini, nilai *standard deviation* sebesar 2,657 pada *influencer marketing*, 2,022 pada *brand image*, dan 2,516 pada keputusan pembelian menunjukkan adanya variasi jawaban responden pada ketiga konstruk. Nilai *standard deviation* yang lebih rendah pada *brand image* dibandingkan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa skor responden pada konstruk tersebut memiliki penyebaran yang relatif lebih kecil.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item terhadap skor total memenuhi kriteria pengujian dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian validitas instrumen merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang menguji *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian melalui kuesioner (Yani dan Yulianthini, 2023; Konita, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
***Influencer marketing* (X_1)**	$X_{1.1}$	0,730	<0,001	Valid
	$X_{1.2}$	0,785	<0,001	Valid
	$X_{1.3}$	0,733	<0,001	Valid
	$X_{1.4}$	0,689	<0,001	Valid
	$X_{1.5}$	0,659	<0,001	Valid
***Brand Image* (X_2)**	$X_{2.1}$	0,814	<0,001	Valid
	$X_{2.2}$	0,884	<0,001	Valid
	$X_{2.3}$	0,822	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,721	<0,001	Valid
	Y_2	0,737	<0,001	Valid
	Y_3	0,722	<0,001	Valid
	Y_4	0,670	<0,001	Valid
	Y_5	0,588	<0,001	Valid

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh 13 item pernyataan memiliki nilai korelasi positif dan signifikansi <0,001. Nilai korelasi *influencer marketing* berada pada rentang 0,659–0,785, *brand image* sebesar 0,814–0,884, dan keputusan pembelian sebesar 0,588–0,737. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Dengan demikian, seluruh 13 item pernyataan dinyatakan valid dan tidak terdapat item yang perlu dieliminasi. Instrumen selanjutnya dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas dan analisis regresi.

4. Uji Validitas Konstruk melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Pada penelitian ini dilakukan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap 13 item pernyataan yang terdiri atas lima item influencer marketing, tiga item brand image, dan lima item keputusan pembelian untuk memperkuat pengujian validitas konstruk. Metode ekstraksi yang digunakan adalah *Principal Axis Factoring* dengan rotasi *Varimax with Kaiser Normalization*. Penggunaan EFA bertujuan untuk mengeksplorasi pola pengelompokan indikator ke dalam faktor yang terbentuk dan melihat kesesuaian struktur empiris dengan konstruk yang dirancang dalam penelitian (Fabrigar *et al*., 1999; Hair *et al*., 2019).

Kelayakan data untuk dianalisis menggunakan EFA diperiksa melalui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Hair *et al.* (2019) menjelaskan bahwa KMO digunakan untuk menilai kecukupan data dalam analisis faktor, sedangkan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang memadai antarvariabel untuk dilakukan analisis faktor. Hasil pengujian menunjukkan nilai KMO sebesar 0,759, sedangkan *Bartlett's Test of Sphericity* menghasilkan nilai *Approx. Chi-Square* sebesar 875,753 dengan df 78 dan signifikansi <0,001.

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test*

Pengujian	Nilai
***Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)**	0,759
Bartlett's Test of Sphericity – Approx. Chi-Square	875,753
Df	78
Sig.	<0,001

Berdasarkan Tabel 4, nilai KMO sebesar 0,759 menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Sementara itu, nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar <0,001 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antaritem sehingga matriks korelasi layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui EFA (Hair *et al.,* 2019).

Hasil *Total Variance Explained* menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang memiliki eigenvalue lebih besar dari 1, yaitu faktor pertama sebesar 3,620, faktor kedua sebesar 1,864, dan faktor ketiga sebesar 1,717.

Ketiga faktor tersebut secara kumulatif menjelaskan 55,394% variasi data. Setelah proses ekstraksi, masing-masing faktor menjelaskan 23,750%, 10,211%, dan 9,603% variasi, sedangkan setelah rotasi proporsi varians yang dijelaskan masing-masing faktor menjadi 15,963%, 13,948%, dan 13,653%.

Tabel 5. Total Variance Explained

Faktor	*Eigenvalue*	% *Variance*	*Cumulative %*
1	3,620	27,849	27,849
2	1,864	14,341	42,189
3	1,717	13,204	55,394

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Berdasarkan Tabel 5, tiga faktor terbentuk dengan nilai *eigenvalue* masing-masing lebih besar dari 1 dan mampu menjelaskan 55,394% variasi data secara kumulatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 13 item penelitian dapat direpresentasikan melalui tiga faktor utama.

Selanjutnya, hasil Rotated Factor Matrix digunakan untuk mengidentifikasi pengelompokan setiap item ke dalam faktor yang terbentuk. Dalam interpretasi EFA, nilai *factor loading* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara indikator dengan faktor yang terbentuk; semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin kuat keterkaitan indikator dengan faktor tersebut (Hair *et al*., 2019). Hasil rotasi menunjukkan bahwa lima item *influencer marketing* mengelompok pada Faktor 1, lima item keputusan pembelian mengelompok pada Faktor 2, dan tiga item *brand image* mengelompok pada Faktor 3.Nilai *factor loading* masing-masing item ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Rotated Factor Matrix

Item	Faktor 1 (*Influencer Marketing*)	Faktor 2 (Keputusan Pembelian)	Faktor 3 (*Brand Image*)
X1.1	0,644	–	–
X1.2	0,761	–	–
X1.3	0,627	–	–
X1.4	0,541	–	–
X1.5	0,500	–	–
Y.1	–	0,670	–
Y.2	–	0,698	–
Y.3	–	0,613	–
Y.4	–	0,510	–
Y.5	–	0,377	–
X2.1	–	–	0,655
X2.2	–	–	0,899
X2.3	–	–	0,652

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan Tabel 6, nilai *factor loading influencer marketing* berada pada rentang 0,500–0,761, *brand image* berada pada rentang 0,652–0,899, sedangkan keputusan pembelian berada pada rentang 0,377–0,698. Pola pengelompokan tersebut sesuai dengan konstruk yang dirancang dalam penelitian, sehingga memberikan dukungan empiris terhadap struktur tiga konstruk penelitian. Hasil rotasi juga menunjukkan bahwa item tidak berpindah ke konstruk lain secara dominan.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam pengukuran penelitian (Nurhidayat dan Efendi, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Influencer marketing **(X_1)**	0,766	5	*Reliabel*
Brand Image **(X_2)**	0,790	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	5	Reliabel

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *influencer marketing* sebesar 0,766, *brand image* sebesar 0,790, dan keputusan pembelian sebesar 0,719. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Alpha tertinggi terdapat pada variabel *brand image*, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian. Meskipun demikian, seluruh nilai masih berada di atas batas penerimaan yang digunakan sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa lima item pada variabel *influencer marketing*, tiga item pada variabel *brand image*, dan lima item pada variabel keputusan pembelian secara konsisten mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, seluruh 13 item pernyataan

dapat dipertahankan dan digunakan pada tahap analisis berikutnya. Hasil ini sejalan dengan Nurhidayat dan Efendi (2021) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan IBM SPSS. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pendekatan ini sejalan dengan Maknunah dan Sudiasmo (2020) yang menempatkan uji normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik sebelum dilakukan uji t dan uji F.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
N	247
Test Statistic	0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,200**
Keterangan	**Normal**

Berdasarkan Tabel 8, hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *test statistic* sebesar 0,049 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maknunah dan Sudiasmo (2020) yang menggunakan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, sebelum melakukan pengujian parsial dan simultan dalam penelitian kuantitatif.

7. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Handayani dan Susanti, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer marketing **(X_1)**	0,928	1,078	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image **(X_2)**	0,928	1,078	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 9, variabel *influencer marketing* dan *brand image* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,928, sedangkan nilai VIF sebesar 1,078. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga *influencer marketing* dan *brand image* dapat digunakan secara bersama-sama sebagai variabel independen dalam model regresi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi. Kondisi ini penting karena model regresi yang digunakan dalam penelitian bertujuan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

8. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan IBM SPSS. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik sebelum digunakan dalam pengujian selanjutnya, yaitu uji t dan uji F. Penelitian mengenai *influencer marketing* dan keputusan pembelian oleh Khoirunnisa, Pramularso dan Hardani (2024) juga menempatkan pengujian asumsi klasik sebelum analisis regresi, uji t dan uji F.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Influencer marketing **(X1)**	0,843	Tidak terjadi heteroskedastisitas

***Brand Image* (X2)**	0,564	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi *influencer marketing* sebesar 0,843, sedangkan *brand image* sebesar 0,564. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam model relatif konstan sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya yaitu uji t dan uji F.

Hasil pengujian ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khoirunnisa, Pramularso dan Hardani (2024) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada konteks pemasaran digital.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penggunaan regresi linier berganda pada penelitian mengenai *influencer marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian juga dilakukan oleh Yunitadewi dan Putra (2022).

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	13,925	1,293	–	10,769	<0,001
***Influencer marketing* (X_1)**	0,216	0,060	0,228	3,609	<0,001
***Brand Image* (X_2)**	0,194	0,079	0,156	2,463	0,014

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y=13,925+0,216X_1+0,194X_2$

Nilai konstanta sebesar 13,925 menunjukkan bahwa ketika *influencer marketing* dan *brand image* berada pada kondisi konstan, nilai keputusan pembelian sebesar 13,925. Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,216 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 satuan dengan asumsi *brand image* tetap.

Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,194 juga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan *brand image* diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan dengan asumsi *influencer marketing* tetap.

Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan *influencer marketing* dan *brand image* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Yunitadewi dan Putra (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, *influencer marketing* memiliki nilai 0,228, sedangkan *brand image* memiliki nilai 0,156. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki koefisien standar yang lebih besar dibandingkan *brand image*, sehingga *influencer marketing* menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat dalam model regresi penelitian ini.

Hasil analisis regresi tersebut menunjukkan arah hubungan positif kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian dan menjadi dasar untuk pengujian selanjutnya yaitu uji t secara parsial serta uji F secara simultan.

10. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi pada taraf 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 247 dan dua variabel independen, derajat kebebasan diperoleh sebesar $df=n-k-1=244$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,969 pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah. Penggunaan uji t untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian juga diterapkan dalam penelitian Prananda Putri, Listyorini dan Budiatmo (2023), yang

menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi parsial untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Influencer marketing **(X_1)**	3,609	1,969	<0,001	Berpengaruh signifikan
Brand Image **(X_2)**	2,463	1,969	0,014	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 12, *influencer marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,609, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,969, dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien regresi sebesar 0,216 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,463, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,969, dengan nilai signifikansi 0,014, lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,194 menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Prananda Putri, Listyorini dan Budiatmo (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

11. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai F hitung dan tingkat signifikansi pada taraf 5%. Model regresi dinyatakan menunjukkan pengaruh simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penggunaan uji F untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian juga digunakan oleh Omba, Iswati dan Fitriyasari (2024) dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk Skintific.

Tabel 13. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
12,853	3,03	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,853 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 3,03, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Kombinasi persepsi konsumen terhadap karakteristik influencer serta citra merek yang terbentuk dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Omba, Iswati dan Fitriyasari (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

12. Koefisien Determinasi (R^2 dan *Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai *R Square* (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen dalam model, sedangkan *Adjusted R Square* memberikan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih konservatif mengenai kemampuan penjelasan model.

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,309, R Square sebesar 0,095, dan Adjusted R Square sebesar 0,088. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,309	0,095	0,088	2,402

a. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Image*, *Influencer Marketing*

Berdasarkan Tabel 14, nilai *R Square* sebesar 0,095 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 9,5% variasi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Blitar. Dengan demikian, sebesar 90,5% variasi keputusan pembelian berkaitan dengan faktor-faktor lain yang berada di luar variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model menjadi 8,8%.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi audiens melalui media sosial. Dalam perspektif *Source Credibility Theory,* efektivitas pesan yang disampaikan oleh seorang endorser berkaitan dengan karakteristik sumber pesan, terutama *expertise, trustworthiness,* dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Dalam perkembangan pemasaran melalui media sosial, karakteristik tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengevaluasi sumber informasi yang menyampaikan pesan tersebut. Candra (2023) menunjukkan bahwa karakteristik *social media influencer* berhubungan dengan *purchase intention*, sedangkan Hastiana dan Astuti (2023) menunjukkan pentingnya kredibilitas *influencer marketing* dalam membentuk minat beli pada industri skincare. Liem dan Firdausy (2024) juga menunjukkan bahwa *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* merupakan aspek yang berkaitan dengan *purchase intention*. Dengan demikian, karakteristik sumber pesan menjadi salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran melalui *influencer* diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,609, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,969, dengan nilai signifikansi <0,001. Koefisien regresi sebesar 0,216 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sedangkan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,228 menunjukkan besarnya kontribusi relatif *influencer marketing* dalam model penelitian. Dengan demikian, semakin positif persepsi responden terhadap *influencer marketing*, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi sumber informasi pemasaran yang berperan dalam proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui lima indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity,* dan *familiarity*. *Trustworthiness* berkaitan dengan sejauh mana *influencer* dipersepsikan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk. *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan influencer dalam memberikan informasi mengenai produk. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan pesan, sedangkan *similarity* menunjukkan adanya persepsi kesamaan atau kedekatan antara *influencer* dengan *audiens*. Sementara itu, *familiarity* berkaitan dengan tingkat pengenalan responden terhadap *influencer*. Kelima aspek tersebut dapat bekerja melalui proses penerimaan informasi dan evaluasi terhadap sumber pesan. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *expertise*, *trustworthiness,* dan *attractiveness* merupakan dimensi penting dalam kredibilitas endorser. Dalam konteks media sosial, Liu dan Zheng (2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*, termasuk autentisitas dan *homophily*, dapat berkaitan dengan respons konsumen terhadap konten influencer dan *purchase intention*. Oleh karena itu, pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering promosi dilakukan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai kualitas sumber informasi tersebut.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* (EFA) memberikan dukungan terhadap struktur pengukuran *influencer marketing* dalam

penelitian ini. Kelima item *influencer marketing* (X1.1–X1.5) mengelompok pada faktor yang sama dengan nilai *factor loading* masing-masing sebesar 0,644; 0,761; 0,627; 0,541; dan 0,500. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki keterkaitan dengan konstruk *influencer marketing* yang diukur dalam penelitian. Dengan demikian, dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity*, dan *familiarity* tidak hanya digunakan sebagai konsep teoritis, tetapi juga memperoleh dukungan empiris melalui pengelompokan item dalam analisis faktor.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Mutiara et al. (2023) yang menunjukkan adanya peran *influencer marketing* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian juga sejalan dengan Yani dan Yulianthini (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Selanjutnya, Prananda Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Pond's, sedangkan Konita (2024) menemukan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Kesamaan arah temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan komunikasi persuasif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Nafiza dan Khasanah (2024) yang menunjukkan bahwa *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise influencer* berkaitan dengan *purchase intention*. Ananda dan Darma (2026) juga menunjukkan pentingnya dimensi *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* dalam kredibilitas *influencer* pada industri skincare. Sementara itu, Liem dan Firdausy (2024) menunjukkan bahwa karakteristik *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise influencer* berkaitan dengan *purchase intention*. Meskipun penelitian terdahulu tersebut banyak menggunakan konteks produk, merek, atau kategori produk tertentu, penelitian ini menggunakan konteks responden mahasiswa dengan referensi produk, merek, dan aktivitas *influencer marketing* yang lebih beragam. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak terbatas pada satu merek atau kategori produk tertentu, tetapi memberikan tambahan bukti empiris mengenai relevansi karakteristik influencer dalam proses keputusan pembelian pada konteks konsumen mahasiswa.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh positif *influencer marketing* dapat dipahami melalui proses evaluasi informasi yang dilakukan konsumen. Ketika *influencer* dipersepsikan memiliki kredibilitas, pengetahuan, daya tarik, kesamaan dengan audiens, serta tingkat pengenalan yang memadai, informasi mengenai suatu produk dapat lebih mudah diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen. *Trustworthiness* dapat mengurangi keraguan terhadap informasi yang disampaikan, *expertise* memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai informasi sebagai sesuatu yang kompeten, sedangkan *attractiveness* dapat meningkatkan perhatian terhadap pesan. Pada saat yang sama, *similarity* dapat menciptakan kedekatan perseptual antara *influencer* dan konsumen, sementara *familiarity* dapat membuat sumber informasi lebih mudah dikenali. Kombinasi karakteristik tersebut membantu menjelaskan mengapa persepsi terhadap *influencer marketing* berhubungan positif dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Pengaruh yang ditemukan menunjukkan bahwa karakteristik sumber pesan tetap memiliki peran dalam proses penerimaan komunikasi pemasaran ketika sumber tersebut hadir dalam lingkungan digital. Temuan ini juga memperluas bukti empiris dari penelitian terdahulu yang banyak menguji *influencer* pada merek atau kategori produk tertentu, dengan menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* tetap relevan dalam konteks responden mahasiswa dengan referensi produk yang lebih beragam. Namun, temuan tersebut tidak berarti bahwa *influencer* merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, karena keputusan konsumen pada dasarnya

dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, termasuk kekuatan (*strength*), kesukaan (f*avorability*), dan keunikan (*uniqueness*) asosiasi tersebut. Citra yang terbentuk dalam benak konsumen dapat menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* juga menjadi penting karena konsumen berhadapan dengan berbagai informasi dan alternatif produk secara bersamaan. Oleh karena itu, citra merek dapat membantu konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu merek ketika mempertimbangkan pilihan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,463, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,969, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Koefisien regresi sebesar 0,194 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,156 menunjukkan kontribusi relatif *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap citra suatu merek, semakin tinggi kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui tiga aspek *brand image* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *strength, favorability*, dan *uniqueness*. *Strength* berkaitan dengan seberapa kuat asosiasi suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen. *Favorability* berkaitan dengan sejauh mana asosiasi terhadap merek dipandang positif atau menguntungkan oleh konsumen, sedangkan *uniqueness* berkaitan dengan adanya karakteristik atau asosiasi yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Ketiga aspek tersebut dapat membantu konsumen dalam menyederhanakan proses evaluasi ketika menghadapi berbagai alternatif produk. Merek yang memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan berbeda dapat lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan ketika konsumen melakukan evaluasi sebelum pembelian. Dalam perspektif *brand equity*, Keller dan Swaminathan (2020) menempatkan asosiasi merek sebagai bagian penting dari pengetahuan konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Hasil *Exploratory Factor Analysis* (EFA) juga memberikan dukungan terhadap pengukuran konstruk *brand image* dalam penelitian ini. Item *brand image* mengelompok pada konstruk yang sama dengan nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria yang digunakan dalam analisis. Hasil tersebut memberikan dukungan empiris bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* merepresentasikan konstruk yang dianalisis dalam penelitian. Dengan demikian, pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didasarkan pada konstruk yang telah melalui pengujian empiris, bukan hanya pada landasan konseptual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Yani dan Yulianthini (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan produk. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Prananda Putri *et al.* (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Sementara itu, penelitian Konita (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Wardah. Kesamaan hasil tersebut memberikan bukti bahwa citra merek memiliki relevansi dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada berbagai konteks produk. Meskipun penelitian terdahulu tersebut banyak

menggunakan merek atau kategori produk tertentu sebagai konteks penelitian, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan referensi produk dan merek yang lebih beragam. Perbedaan konteks tersebut memberikan tambahan bukti empiris bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi terhadap merek tetap relevan dalam proses evaluasi konsumen, meskipun responden tidak diarahkan pada satu merek atau kategori produk tertentu.

Pengaruh positif *brand image* dalam penelitian ini dapat dipahami melalui fungsi citra merek sebagai informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi alternatif produk. Ketika suatu merek memiliki asosiasi yang kuat dan positif, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi karakteristik yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Sementara itu, keunikan asosiasi dapat memberikan dasar pembeda ketika konsumen menemukan beberapa alternatif yang memiliki karakteristik produk yang relatif serupa. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai gambaran mengenai suatu merek, tetapi juga menjadi bagian dari proses kognitif konsumen ketika membandingkan dan mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek tetap menjadi pertimbangan ketika mahasiswa mengambil keputusan pembelian. Meskipun konsumen memperoleh informasi produk melalui berbagai saluran digital, persepsi yang telah terbentuk mengenai suatu merek dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi informasi tersebut. Merek yang memiliki citra yang kuat, positif, dan memiliki karakteristik yang dianggap berbeda dapat lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa *brand image* merupakan bagian penting dari pengetahuan dan asosiasi konsumen terhadap merek yang dapat berkaitan dengan respons konsumen pada tahap keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan tambahan bukti empiris pada konteks mahasiswa dengan referensi produk yang lebih beragam, dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan merek atau kategori produk tertentu sebagai objek penelitian. Dengan demikian, pengaruh *brand image* yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi terhadap merek tetap relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

3. Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dalam lingkungan pemasaran digital, konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk komunikasi yang disampaikan oleh *influencer* dan persepsi yang telah terbentuk terhadap suatu merek. *Influencer marketing* dapat berperan sebagai sumber informasi dan komunikasi persuasif, sedangkan *brand image* berperan dalam membentuk asosiasi dan persepsi konsumen terhadap merek. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber yang meliputi *expertise, trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat memengaruhi penerimaan terhadap pesan yang disampaikan endorser. Sementara itu, Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek merupakan bagian penting dalam pembentukan *brand image*. Kedua perspektif tersebut memberikan dasar bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi baik oleh karakteristik sumber informasi maupun oleh persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,853, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,034, dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan *influencer marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan adanya hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan

persepsi terhadap *influencer* sebagai sumber informasi, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Pengaruh secara bersama-sama tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* dapat bekerja melalui aspek yang berbeda dalam proses evaluasi konsumen. *Influencer marketing* memberikan stimulus informasi melalui karakteristik sumber pesan, sedangkan *brand image* memberikan kerangka persepsi mengenai merek yang menjadi objek evaluasi. Ketika konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui *influencer*, informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses evaluasi. Pada saat yang sama, asosiasi konsumen terhadap merek dapat memengaruhi bagaimana informasi tersebut dipahami dan dipertimbangkan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui interaksi berbagai pertimbangan, bukan hanya berdasarkan satu sumber informasi.

Temuan ini memperkuat bukti empiris dari penelitian terdahulu mengenai relevansi *influencer marketing* dan *brand image* dalam proses keputusan pembelian. Mutiara *et al.* (2023), Yani dan Yulianthini (2023), Prananda Putri *et al.* (2023), dan Konita (2024) menunjukkan keterkaitan *influencer marketing* dan/atau *brand image* dengan keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk. Penelitian Candra (2023), Hastiana dan Astuti (2023), serta Liem dan Firdausy (2024) juga menunjukkan pentingnya karakteristik influencer dalam membentuk respons konsumen, sedangkan Keller dan Swaminathan (2020) memberikan dasar konseptual mengenai peran asosiasi merek dalam membentuk respons konsumen terhadap merek. Berbeda dengan penelitian yang banyak berfokus pada satu produk, merek, atau kategori tertentu, penelitian ini menguji *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama pada mahasiswa dengan referensi produk dan merek yang lebih beragam. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai keterkaitan kedua aspek tersebut ketika dipertimbangkan secara simultan dalam konteks konsumen mahasiswa.

Hasil koefisien determinasi memberikan informasi tambahan mengenai kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai R *Square* sebesar 0,095 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 9,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 90,5% variasi lainnya berada di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model sebesar 8,8%. Hasil ini penting untuk memberikan interpretasi yang proporsional terhadap signifikansi uji F. Artinya, meskipun kedua variabel secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini berada di luar kemampuan penjelasan model.

Besarnya *explanatory power* tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks. Signifikansi model tidak dapat ditafsirkan sebagai kemampuan model yang tinggi dalam menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil R^2 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* merupakan bagian dari faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sementara terdapat faktor lain di luar model yang juga berpotensi berperan. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum melakukan pembelian, sehingga pengujian dengan model yang lebih luas dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap penggunaan perspektif *Source Credibility Theory* dalam menjelaskan peran karakteristik sumber informasi, sekaligus perspektif brand image dalam menjelaskan peran asosiasi konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks penelitian tidak hanya dapat dipahami dari sisi siapa yang menyampaikan informasi pemasaran, tetapi juga dari bagaimana konsumen mempersepsikan merek yang ditawarkan. Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pengujian kedua aspek tersebut secara bersama-sama pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar, sehingga memberikan tambahan bukti

mengenai keterkaitan sumber informasi pemasaran dan persepsi merek dengan keputusan pembelian pada konteks konsumen mahasiswa.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, tetapi kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih terbatas. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa penggunaan *influencer* dan pembentukan citra merek merupakan bagian dari strategi yang dapat dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran, tetapi tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar. Secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* sebagai sumber informasi pemasaran, yang meliputi *trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity,* dan *familiarity*, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran melalui media sosial.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi suatu merek dapat menjadi bagian dari proses evaluasi sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu referensi konsumen ketika membandingkan dan mengevaluasi alternatif yang tersedia.

Secara simultan, *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai *R Square* sebesar 9,5% dan *Adjusted R Square* sebesar 8,8% menunjukkan bahwa kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih terbatas. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa tidak dapat dijelaskan hanya melalui *influencer marketing* dan *brand image*, tetapi juga berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa signifikansi hubungan antarvariabel tidak secara otomatis menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai relevansi karakteristik sumber informasi dan persepsi terhadap merek dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam mengembangkan komunikasi pemasaran melalui *influencer* sekaligus membangun citra merek yang kuat, positif, dan memiliki karakteristik yang dapat dibedakan oleh konsumen. Namun, implikasi tersebut perlu dipahami sesuai dengan batas kemampuan model penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden berasal dari satu fakultas pada satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi hasil ke populasi mahasiswa yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga data menggambarkan kondisi responden pada satu periode dan belum dapat menggambarkan perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, data diperoleh melalui *self-report,* sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman yang mereka laporkan. Keempat, konteks produk, merek, dan *influencer* yang menjadi referensi responden bersifat beragam, sehingga penelitian belum dapat menjelaskan pengaruh pada satu merek atau satu kategori produk secara spesifik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden pada beberapa perguruan tinggi atau kelompok konsumen yang berbeda, menggunakan desain longitudinal, serta mempertimbangkan objek merek, kategori produk, atau *influencer* tertentu agar konteks

pengukuran lebih terkontrol. Mengingat nilai *explanatory power* model masih terbatas, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang secara teoritis relevan serta menguji kemungkinan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ananda, P.K.M.W. dan Darma, G.S. 2026. Influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention in the skincare industry. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(1), pp. 10044–10068. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8760.

Badan Pusat Statistik. 2025a. Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. 2025b. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Candra, W.K.S. 2023. The effect of social media influencer characteristics on purchase intention on beauty products in Indonesia. IQTISHODUNA, 19(2), pp. 141–156. https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. Psychological Methods, 4(3), 272–299.

Firdausi, F.F. 2024. Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut Cut Rizki). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 23(1), pp. 1–35. https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.%p.

Garut, A.G. dan Purwanto, S. 2023. Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), pp. 657–663.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. Psychology & Marketing, 41(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Handayani, N. dan Susanti, R. 2024. Pengaruh brand image, influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna skincare Somethinc di Surakarta). Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB), 2(1), pp. 214–226. https://doi.org/10.62017/jemb.v2i1.2128.

Hastiana, A.T. dan Astuti, R.D. 2023. Analisis pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(1), pp. 399–409. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646.

Keller, K.L. dan Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson.

Khoirunnisa, K., Pramularso, E.Y. dan Hardani. 2024. Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 22(4), pp. 396–412. https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440.

Konita, L. 2024. Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tangerang Selatan. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 1(1), pp. 321–335. https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25.

Kotler, P., Keller, K.L. dan Chernev, A. 2022. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson.

Liem, C.J.E. dan Firdausy, C.M. 2024. Pengaruh attractiveness, trustworthiness dan expertise social media influencer terhadap purchase intention. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6(4), pp. 883–890. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 15. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Maknunah, L.U. dan Sudiasmo, F. 2020. Pengaruh motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan. Reformasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 10(1). https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1606.

Margatan, F. 2024. Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap purchase decision produk di marketplace Tokopedia pada karyawan yang bekerja di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(2), pp. 419–429.

Mutiara, A.T., Sukoco, I., Barkah, C.S. dan Novel, N.J.A. 2023. Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui

peran influencer marketing. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 22(3), pp. 174–186. https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.174-186.

Nafiza, F.S. dan Khasanah, I. 2024. Analisis pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise influencer terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Wardah (Studi pada calon konsumen kosmetik Wardah di Semarang). Diponegoro Journal of Management, 13(4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47736.

Nurhidayat, A. dan Efendi, B. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan publik, responsivitas dan disiplin kerja pegawai terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Balai Desa Purwosari Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(2), pp. 357–364. https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1752.

Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), pp. 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191.

Omba, D.S.M., Iswati, I. dan Fitriyasari, A. 2024. Pengaruh influencer marketing Fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(4), pp. 5228–5243. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13584.

Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? Journal of Business Research, 160, 113773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773

Prananda Putri, J.N., Listyorini, S. dan Budiatmo, A. 2023. The influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions (study on consumers of Pond's products in Semarang City). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), pp. 922–933. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39684.

Rahmawaty, P. dan Purnama, D.E. 2025. Brand image mediates the relationship between influencer credibility and purchase decisions among Generation Z. Jurnal Ilmu Manajemen, 22(1), pp. 130–145. https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427.

Suci, M.K. dan Firdausy, C.M. 2024. Faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision produk Tupperware di Jakarta. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6(3), pp. 628–640. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31594.

Yani, A.A.A.W.K. dan Yulianthini, N.N. 2023. Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. Bisma: Jurnal Manajemen, 9(3), pp. 285–291. https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887.

Yunitadewi, D.A.I.A.D. dan Putra, K.E.S. 2022. Pengaruh efektivitas influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop di Kota Denpasar. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(3). https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i3.50100.

Zabrina, J. dan Junaidi, A. 2023. Pengaruh influencer marketing dan brand image Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kiwari, 2(4), pp. 656–661. https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27272