

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform Tiktok Shop

Oleh:

Zahrotul Wahyu Layyinah

Misti Hariasih

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November 2025

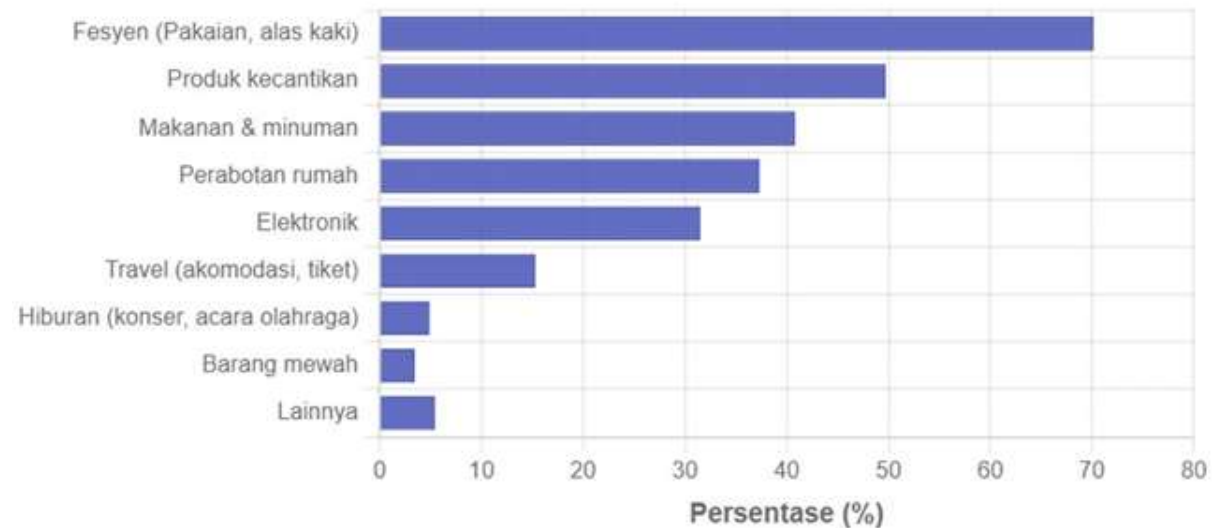


Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial sudah mengubah kondisi pemasaran secara signifikan. Media sosial tidak hanya selaku sarana komunikasi antar individu, tapi selaku platform yang efektif pula untuk perusahaan dalam berinteraksi bersama konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang tumbuh pesat ialah influencer marketing, yakni pemanfaatan public figure ataupun seseorang yang mempunyai pengaruh di media sosial guna mempromosikan jasa dan produk. Influencer marketing memberi perusahaan kesempatan guna memanfaatkan relasi dan kepercayaan yang sudah terbangun diantara influencer dan follower nya guna menggerakkan keputusan pembeli[1].

Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: Standard Insights



Pendahuluan

Perkembangan Indonesia di dunia fashion makin tampak melalui kehadiran brand lokal yang menawarkan keunggulan dan kualitas yang beragam dalam meningkatkan persaingan dunia fashion. Kemunculan online platform, sosial media beserta aplikasi e-commerce turut berpartisipasi pada perkembangan brand lokal supaya senantiasa diminati dan dikenal banyak orang. Disamping itu, local brand menyuguhkan harga yang jauh lebih terjangkau daripada sejumlah merek luar terkenal. Itulah alasan makin banyak yang kini minat mempergunakan lokal brand [4].

Fashion adalah bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Fashion bisa diartikan sebagai mode, gaya, cara, baju, atau pakaian fashion adalah bentuk perubahan yang berjalan cepat seiring waktu, sehingga bisa menjadi alat untuk menunjukkan individualitas seseorang dengan cara mengekspresikan diri melalui pakaian. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa fashion sering dianggap sama dengan istilah seperti dandanan, pakaian, atau gaya dalam masyarakat

Research Gap

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing, brand image, dan kualitas produk telah tumbuh secara global, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks platform seperti TikTok (khususnya fungsi “Shop”). Penelitian terdahulu meneliti dampak influencer marketing dan review pelanggan daring pada keputusan pembelian dengan mediasi brand image, namun fokusnya tidak terbatas pada variabel kualitas produk maupun merek lokal[10]. Penelitian lain juga membahas peran influencer dalam strategi promosi TikTok Shop dan pembelian konsumen meskipun belum mengeksplor brand image dan kualitas produk sebagai variabel utama dalam satu model terpadu[11].

Pada penelitian ini memperoleh Research gap bahwa meskipun *influencer marketing*, *brand image*, dan kualitas produk telah tumbuh secara global, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut dalam konteks platform sosial media seperti TikTok (khususnya fungsi “Shop”). Sebagai contoh penelitian terdahulu hanya meneliti dampak *influencer marketing* dan ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian dengan mediasi *brand image*, namun fokusnya tidak terbatas pada variabel kualitas produk maupun *brand* lokal[11]. Sementara penelitian lain, membahas peran *influencer* dalam strategi promosi TikTok Shop dan pembelian konsumen meskipun belum mengeksplor *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel utama dalam satu model terpadu[12].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh influencer marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion lokal ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh influencer marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion lokal ?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Dukungan terhadap penggunaan produk fashion local dapat mengurangi ketergantungan terhadap produk impor serta membantu perkembangan ekonomi kreatif Indonesia

Literatur Review

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen memulai proses keputusan pembelian dengan memahami dan mengenali masalah yang dihadapinya. Mereka kemudian mencari informasi tentang produk tertentu, mengevaluasi berbagai fakta terkait merek tersebut, dan mempertimbangkan setiap alternative untuk menyelesaikan masalah mereka. Semua langkah ini mengarah pada pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Selama tahapan pengambilan keputusan, konsumen membentuk preferensi dengan mengumpulakn pilihan dan menentukan merek yang paling disukai. Konsumen dapat memilih dari beberapa opsi berdasarkan preferensi merek yag akan dibeli. Kondisi ini menggerakan pelanggan guna mencari informasi terkait sebuah produk. Pembelian bagi konsumen bukanlah sekedar sebuah tindakan saja, melainkan rangkaian dari beberapa tindakan yang saling terikat satu sama lain. Jika suatu merek terpercaya dan mempunyai image yang positif, pelanggan akan lebih mudah memutuskan guna membeli produk itu[17]. Adapun indikator keputusan pembelian yakni [19]:

1. Kemantapan akan suatu produk.
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberi rekomendasi ke orang lain.

Literatur Riview

Influencer marketing

Influencer Marketing ialah *marketing strategy* yang melibatkan pemanfaatan influencer, yakni seseorang yang mempunyai dampak pada followernya, melalui pemanfaatan media sosial selaku platform. Fokus dari influencer marketing biasanya ialah mempergunakan influencer media sosial guna menyebarkan pesan merek (brand message) dan menggapai target pasar yang dituju[15]. Pemasaran melalui Influencer ialah sebuah metode pemasaran yang melibatkan kolaborasi saa orang-orang yang berpengaruh di platform media social. Dalam hal ini, influencer di Tiktok memiliki peran krusial dalam mengaruhi pilihan belanja masyarakat melalui konten yang mereka buat [16]. Disisi lain Wirapraja et al menitiberatkan bahwasannya efektivitas influencer marketing ada pada kemampuan mengembangkan *trust* dan koneksi autentik bersama audience. Influencer marketing ialah *marketing strategy* yang mempergunakan seseorang berpengaruh guna mempromosikan produk ataupun layanan pada pemirsanya. Influencer mempunyai basis follower yang besar di platform media sosial dan bisa menyajikan konten yang autentik beserta menarik [17]. Indicator influence marketing mencakup [18]:

1. Vasibilitas yaitu memiliki dimensi sejauh apa popularitas influencer.
2. Kredibilitas yang berkaitan akan produk *knowledge* yang influencer ketahui.
3. Daya Tarik adalah lebih menekankan pada daya Tarik dari influencer.
4. Kekuatan merupakan kemampuan seorang influencer guna menarik perhatian konsumen guna membeli.

Literatur Review

Brand image

Brand image sangat diperhatikan oleh konsumen, karena brand image merupakan ikon dari persepsi pelanggan mengenai baik atau buruknya sebuah produk. Brand image menjadi salah satu kunci utama sebuah usaha agar produknya dikenal, karena seseorang mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sudah familiar di kalangan masyarakat [19]. Brand image adalah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang muncul di dalam benak konsumen, dimana merek tersebut digunakan sebagai perpaduan dari seluruhnya yang dimaksudkan guna mengidentifikasi produk yang berbeda dari produk pesaing lain. Brand image sendiri menggambarkan identitas dari sebuah produk yang penjual tawarkan dan digunakan oleh konsumen dalam menilai apakah produk itu memenuhi kebutuhan konsumen ataukah tidak yang pada akhirnya dijadikan sebagai keputusan pembelian. Pandangan positif terhadap sebuah merek akan muncul jika merek tersebut memiliki keunggulan, keunikan, popularitas, dan dapat dipercaya. Artinya makin baik citra merek yang ada dalam pikiran konsumen, makin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian [13]. Terdapat tiga indikator brand image diantaranya adalah [20]

1. Merek terkenal, merek yang banyak orang kenal nantinya mendapat image baik.
2. Reputasi merek baik, merek yang senantiasa mendapat pujian beserta tanggapan positif dari pelanggan dan tidak pernah terlibat isu.
3. Daya Tarik, merek yang mempunyai daya Tarik yang kuat dan menarik perhatian pelanggan.
4. Kesetiaan, merek yang sudah banyak mempunyai pelanggan setia

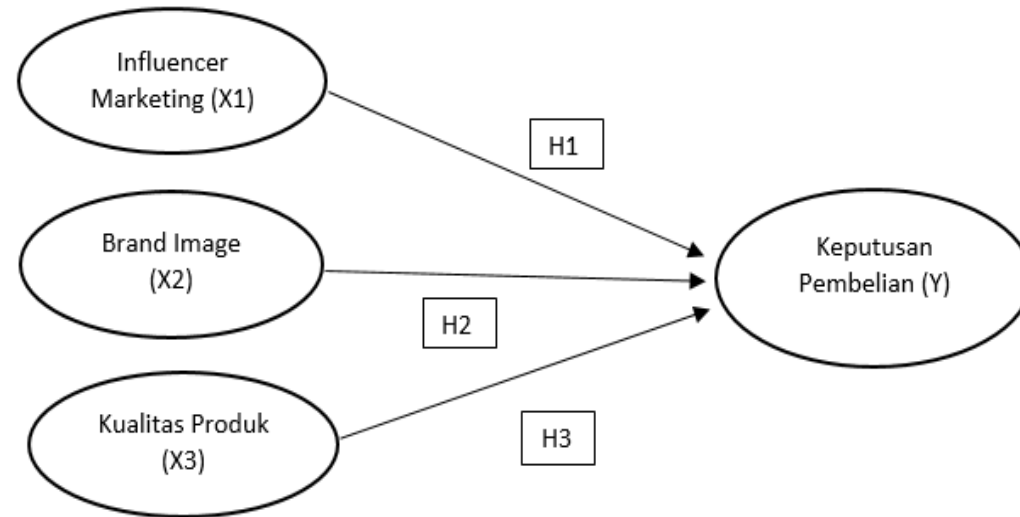
Literatur Review

Kualitas produk

Kualitas produk juga salah satu faktor penentu pelanggan sebelum membeli sebuah produk. Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk guna memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Pada konteks fashion kualitas tidak hanya berarti tahan lama, tetapi juga mencakup desain, bahan, kenyamanan, dan citra merek. Brestilliani dan Suhermin, menambahkan bahwa manajemen kualitas yang efektif dapat mengurangi cacat produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas karena produk terasa nyaman, terlihat bagus, dan tahan lama kemungkinan besar akan repurchase dan menyarankan produk itu pada orang lain. Di sisi lain, produk dengan kualitas buruk akan cepat menurunkan reputasi merek. Ada sejumlah indikator dari kualitas produk seperti berikut [20] :

1. Ketahanan produk, makin lama produk itu dipergunakan, makin baik kualitasnya, begitu pula sebaliknya
2. Keandalan produk, Level kerusakan pada produk yang lama.
3. Kenyamanan produk, Produk nyaman ketika dipergunakan berkegiatan.
4. Bahan yang sesuai, Bahan yang memuaskan beserta cocok ketika dipergunakan

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal.
- H2** : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal.
- H3** : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal.

Metode

menggunakan jenis data kuantitatif.

Sidoarjo

Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk fashion local di Tiktokshop

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan survei yang dikirimkan menggunakan Google Form yang telah dibuat

Jenis Penelitian



Teknik Sampel



Lokasi Penelitian



Sumber Data



Populasi Penelitian



Analisis Data



Teknik Pengumpulan Data



Menggunakan non probability dengan metode purposive sampling, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan dengan rumus lemeshow. Kriteria sampel : seluruh konsumen baik laki-laki maupun perempuan berdomisili di Sidoarjo dan yang telah membeli minimal 1x produk fashion local.

Data primer dari survei Google Form

Analisis data menggunakan statistical package for the Social Science (SPSS) data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, dan uji F

Hasil

Hasil Uji validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Interpretasi
Influencer Marketing	X1.1	0,781	0,197	Valid
	X1.2	0,774	0,197	Valid
	X1.3	0,746	0,197	Valid
	X1.4	0,740	0,197	Valid
Brand Image	X2.1	0,671	0,197	Valid
	X2.2	0,759	0,197	Valid
	X2.3	0,702	0,197	Valid
	X2.4	0,839	0,197	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,822	0,197	Valid
	X3.2	0,833	0,197	Valid
	X3.3	0,824	0,197	Valid
	X3.4	0,869	0,197	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,816	0,197	Valid
	Y.2	0,832	0,197	Valid
	Y.3	0,745	0,197	Valid

Berdasarkan tabel yang ada dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai indikator variabel pemasaran pemengaruh (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dianggap sah dan layak untuk digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti [25].

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Influencer Marketing	0,756	0,60	Reliabel
Brand Image	0,745	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,881	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	0,60	Reliabel

Pada tabel di atas diperlihatkan hasil dari pengujian reliabilitas terhadap item pernyataan yang ada pada variabel. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* telah mencapai atau bahkan melebihi batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,60. Oleh karena itu, seluruh item laporan dalam kuesioner dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03701675
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.087
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S/ kolmogorov smirnov Residual di peroleh nilai Asymp. Sig.(2tailed) sebesar $0.060 > 0.05$ sehingga dapat di simpulkan variabel X1 X2 dan Y terdistribusi Normal

Hasil

B. Uji Multikolinearitas

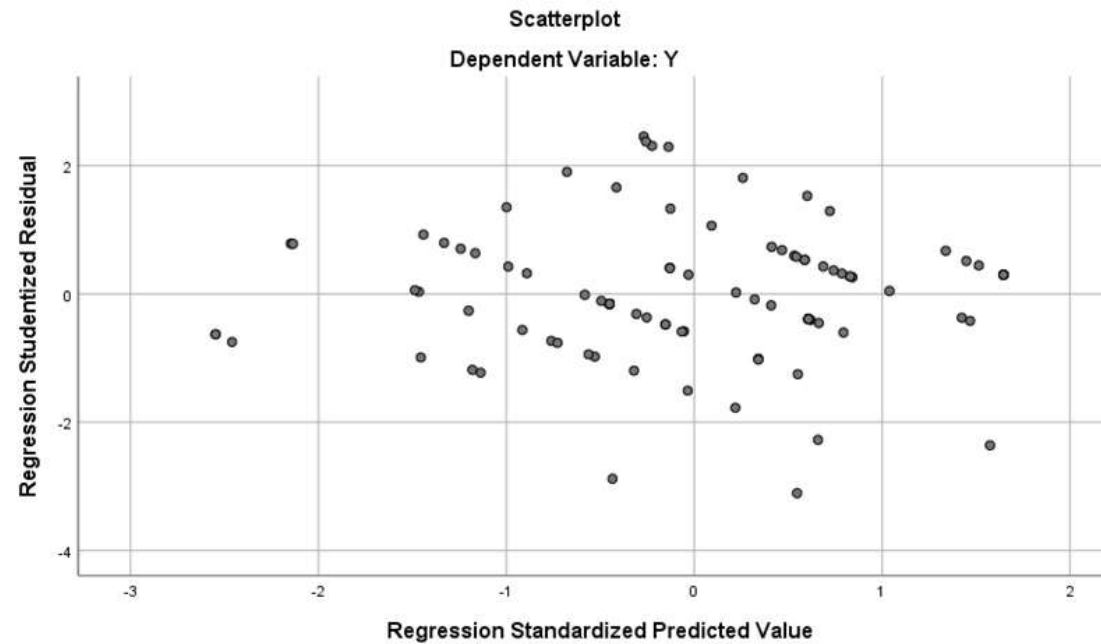
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.731	.991		1.746	.084		
	X1	.224	.064	.276	3.502	.001	.687	1.456
	X2	.235	.071	.325	3.319	.001	.445	2.248
	X3	.198	.055	.317	3.581	.001	.542	1.844

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel X1 yaitu $0.687 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.456 < 10$, nilai tolerance dari variabel X2 yaitu $0.445 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.248 < 10$, kemudian nilai tolerance dari variabel X3 yaitu $0.542 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.844 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinieritas [23].

Hasil

C. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil dari scatterplot di atas, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas [25].

Hasil

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.545	.971		1.592	.115
	X1	.235	.063	.289	3.739	.000
	X2	.212	.068	.294	3.113	.002
	X3	.221	.052	.357	4.218	.000

a. Dependent Variable: Y

Bedasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variable dala penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.545 + 0.235 X_1 + 0.212 X_2 + 0.221 X_3 + e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai positif yang sebesar 0,545 menunjukkan bahwa tanpa adanya dampak dari variabel independen seperti influencer marketing, brand image, dan kualitas produk. nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan di angka 0,545.

b. Influencer Marketing

Nilai koefisien yang ada antara variabel X1 (influencer marketing) dan Y (keputusan pembelian) menunjukkan angka positif 0,235. Ini mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit pada X1 (influencer marketing) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,235 pada keputusan pembelian.

c. Brand image

Nilai koefisien yang menunjukkan hubungan antara brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar 0,212. Ini menandakan adanya korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit pada X2 (brand image) akan diiringi dengan peningkatan sebesar 0,212 pada keputusan pembelian.

d. Kualitas produk

Nilai koefisien yang menghubungkan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan angka positif 0,221. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap kali ada kenaikan satu unit pada X3 (kualitas produk), maka akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,221 dalam keputusan pembelian.

Hasil

Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.545	.971		1.592	.115
	X1	.235	.063	.289	3.739	.000
	X2	.212	.068	.294	3.113	.002
	X3	.221	.052	.357	4.218	.000

a. Dependent Variable: Y

- Hasil uji t variable *influencer marketing* diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variable *brand image* diperoleh p-value sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasul uji t variable kualitas produk diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.597	1.030

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari koefisien determinasi yang dijabarkan di atas menunjukkan bahwa nilai R² yang didapatkan adalah 0,610 atau 61,0%. Hal ini menyiratkan bahwa factor-faktor seperti influencer marketing, brand image, dan kualitas produk dapat menerangkan sekitar 61,0% dari variable keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,0% dijelaskan oleh variable lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion local di platform TikTok Shop

Evaluasi yang dilakukan menyoroti pengaruh yang signifikan dan positif dari influencer marketing terhadap pilihan untuk membeli barang-barang fashion lokal di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menekankan betapa pentingnya influencer marketing untuk menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Telah diamati bahwa influencer yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, dianggap sebagai sumber yang kredibel, dan terampil dalam menyampaikan detail produk dengan cara yang menarik dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Individu lebih cenderung mempercayai saran yang diberikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan konvensional karena influencer dianggap memberikan pengalaman yang lebih jujur dan nyata. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya [29] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian khususnya pada *platform* media social berbasis video seperti TikTok.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion local di platform TikTok Shop

Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image sangat memengaruhi pilihan untuk membeli barang fashion produksi dalam negeri di TikTok Shop. Hasil ini memverifikasi bahwa brand image merupakan elemen penting yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli. Brand image yang baik dapat menumbuhkan persepsi yang diinginkan dalam benak pembeli memungkinkan merek tersebut untuk menonjol dan dianggap dapat diandalkan. Biasanya, pembeli cenderung lebih nyaman ketika membeli barang dari merek yang familiar dan mudah dikenali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan [29] bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion local di platform TikTok Shop

Berdasarkan kajian yang dilakukan, kualitas barang menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian produk mode lokal di TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa kualitas barang tetap menjadi elemen penting yang diperhatikan oleh pembeli meskipun transaksi dilakukan secara daring. Pembeli tidak hanya memikirkan penampilan produk tetapi juga mengevaluasi kenyamanan, bahan, serta ketahanan produk tersebut.

Melalui fungsi video dan siaran langsung di TikTok Shop pembeli dapat secara langsung mengamati kualitas barang yang tersedia sehingga mereka mampu menilai apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Produk model lokal dengan kualitas tinggi biasanya memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali. Di sisi lain produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan [30] bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing, brand image, dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal melalui TikTok Shop. Keberadaan influencer memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen sekaligus menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, brand image yang kuat dan positif mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memilih produk, karena merek yang telah dikenal umumnya dipersepsikan sebagai lebih andal dan kredibel. Selain itu, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen khususnya terkait aspek bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemilihan influencer yang tepat, pengelolaan citra merek yang baik, serta kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar menambahkan variabel lain yang lebih beragam dan relevan, serta melibatkan subjek penelitian yang berbeda dengan penggunaan metode dan instrumen analisis yang bervariasi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan kuat.

Referensi

- [1] A. Alfiannor, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review," *Ekodestinas*, vol. 2, no. 2, pp. 128–137, 2024, doi: 10.59996/ekodestinas.v2i2.607.
- [2] M. Khoirurroziqin and U. S. Pati, "Tiktok Dan Konsumerisme Digital : Studi Perilaku," vol. 2, no. 2, pp. 49–60, 2024.
- [3] P. P. Y. Tambunan and H. Hikmah, "Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 926–938, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1505.
- [4] Dien Hafifah Mesayu Putri, N. Syarief, and D. Ruhjatini, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 2, no. 1, pp. 766–780, 2021.
- [5] F. FAMELIANA, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto," *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., vol. 2, pp. 1–10, 2019.
- [6] T. H. E. Influence et al., The influence of consumer behavior and lifestyle of generation z on fashion product purchase decision making in majene regency. 2025.
- [7] O. P. Wardana, M. Yani, and L. Indayani, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 500–518, 2025.
- [8] simanjuntak, a. e. (2024). Pengaruh Review Konsumen dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Jiniso di TikTok Shop Pada Mahasiswa Kota Medan.
- [9] M. Gilang, F. Rizal, F. E. Saputra, and M. Muhammad, "Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop Volume 7 . No . 3 July 2025 Muhamad Gilang Fachrul Rizal , Febrian Eko Saputra Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing," vol. 7, no. 3, pp. 1056–1080, 2025.
- [10] H. Gui, T. Bertaglia, C. Goanta, and G. Spanakis, "Computational studies in influencer marketing: A Systematic Literature Review," *Comput. Soc.*, no. Cornell University, pp. 1–28, 2025, [Online]. Available: <https://aclanthology.org/>
- [11] F. Mustajab and E. Puspitaloka Mahadewi, "The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 6, no. 5, pp. 1025–1030, 2025, doi: 10.46729/ijstm.v6i5.1353.

Referensi

- [12] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, Derli, and I. N. Hikam, "Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases," *APTISI Trans. Technopreneursh.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, 2024, doi: 10.34306/att.v6i1.376.
- [13] D. P. Natasha, M. Hariasih, and M. Yani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 4, pp. 1065–1085, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i4.5842.
- [14] B. Image, "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Brand Image , Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua," vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024.
- [15] K. L. Yasinta and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 687–699, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i6.3806.
- [16] F. Soleha, M. Rizal, and N. Wahyuningtiyas, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 627–638, 2024.
- [17] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 3, 2025, [Online]. Available: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>
- [18] A. T. Darmawan and M. B. Setiawan, "pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian produk erigo di kota semarang)," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 778–789, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.
- [19] Helmi, R. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Influencer Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pembelian Produk Fashion Lokal Di Detroit 13 Store Batang (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)
- [20] Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 252–262, 2023, doi: 10.55606/jimek.v3i2.1805.
- [21] A. Yulianti, M. Sutomo, P. Ponirin, and M. R. Palawa, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dengan Peran Influencer sebagai Variabel Mediasi," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 3, pp. 761–775, 2025, doi: 10.33059/jseb.v16i3.11477.

Referensi

- [22] C. C. D. Saputri and M. Hariasih, "The Influence of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace [Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace S," pp. 1–14, 2024.
- [23] D. Putri Natasha, M. Hariasih, and M. Yani, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on KFC Purchase Decisions at Suncity Mall Sidoarjo Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo," pp. 1–16, 2025, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
- [24] R. Dwi, P. Fitriani, M. Hariasih, and L. Indayani, "Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop," vol. 8, no. 3, pp. 971–984, 2025.
- [25] A. V. R. Ananta and M. Hariasih, "Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 2, no. 2, p. 14, 2024, doi: 10.47134/innovative.v2i2.28.
- [26] W. Nurhaliza and M. Hariasih, "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina," *Diss. Univ.*, vol. 1, no. 1, p. 20, 2023, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/7noktjschnscsfvcvfrj6s2hd6e/access/wayback/https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3924/27847/31982>
- [27] D. Wildhan, Misti, "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap," *J. E-BisEkonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024.
- [28] N. Alyani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)," *J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 6, pp. 46–57, 2025.
- [29] N. Handayani and R. Susanti, "Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta)," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 214–226, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- [30] Laoli Yaniria and Samsurijal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang," *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–59, 2020.

