

The Influence Of Influencer Marketing, Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision For Local Fashion Product On The Tiktoshop Platform

[Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform Tiktoshop]

Zahrotul Wahyu Layyinah¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Mas Oetarjo³⁾, Satrio Sudarso⁴⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The development of digital technology and social media has changed the way people buy goods and how companies advertise. One method frequently used is influencer marketing, which is promotion through people with large social media followers to persuade people to buy goods. This phenomenon has become increasingly popular due to the TikTok Shop feature, which has become a place for local brands to sell products, especially to the younger generation. This study aims to observe and analyze the impact of brand image, influencer marketing, and product quality on the decision to purchase local fashion products on TikTok Shop. The method used is quantitative research by sending questionnaires to 100 people in Sidoarjo who have purchased local fashion products through TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, followed by classical assumption tests, multiple linear regression tests, T-tests, and coefficient of determination tests using the SPSS version 26 program. The results of this study show that the three factors: influencer marketing, brand image, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings demonstrate that the right digital marketing strategy, a strong brand image, and high-quality products can boost purchasing power and increase the competitiveness of local brands in the digital era.*

Keywords - Influencer Marketing, Brand Image, Product Quality, purchasing decision

Abstrak. *Perkembangan teknologi digital dan media sosial sudah mengubah cara orang membeli barang serta cara perusahaan melakukan iklan. Salah satu cara yang sering digunakan ialah influencer marketing yakni promosi melalui orang yang mempunyai banyak pengikut di media sosial guna membujuk orang membeli barang. Fenomena ini semakin populer karena adanya fitur TikTok Shop, yang menjadi tempat bagi merek lokal untuk menjual produk, terutama kepada golongan generasi muda. Studi ini bermaksud guna melihat dan menganalisis dampak dari citra merek, influencer marketing, dan kualitas produk pada keputusan membeli produk fashion lokal di TikTok Shop. Metode yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner pada 100 orang di Sidoarjo yang pernah membeli produk fashion lokal lewat TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis mempergunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjut dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi mempergunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ketiga faktor tersebut yaitu influencer marketing, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwasannya strategi pemasaran digital yang tepat, citra merek yang baik, beserta kualitas produk yang bagus bisa menjadikan peningkatan minat beli dan daya saing merek lokal di tengah era digital.*

Kata Kunci - Influencer Marketing, Brand Image, Kualitas produk, keputusan pembelian

I. 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].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

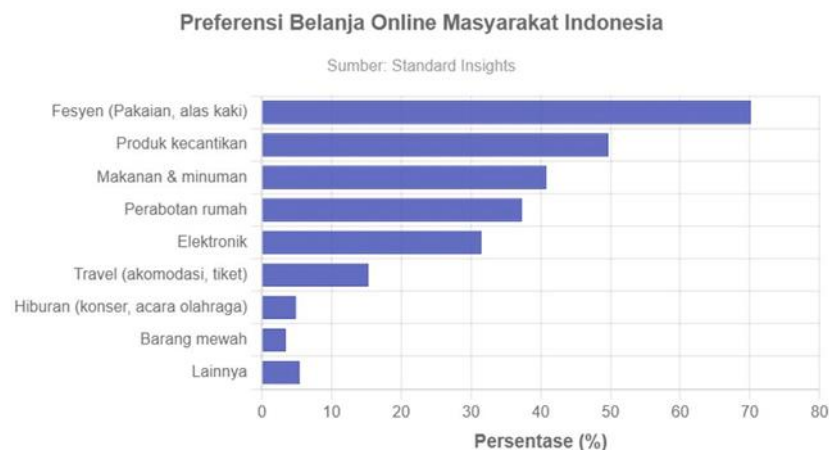
Media sosial kini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan akan kehidupan masyarakat modern, bukan hanya selaku sarana untuk berkomunikasi, tapi selaku *platform* pemasaran yang sangat efektif pula. Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh adanya media sosial yang menciptakan kesempatan untuk interaksi timbal balik antara produsen dan pembeli. Ciri-ciri media sosial seperti saling terhubung, kemampuan untuk berinteraksi, kecepatan distribusi informasi, dan fitur berbagi konten, menjadikan *platform* ini sangat ampuh dalam membentuk pandangan dan tindakan konsumen. Dalam ranah pemasaran digital media sosial sekarang menjadi fokus utama untuk para pelaku bisnis guna mengakses pelanggan, mengembangkan citra merek, dan memengaruhi pilihan pembelian. Salah satu *platform* yang menarik perhatian adalah TikTok, dengan algoritma khas seperti Halaman Untuk Anda (FYP) yang mendorong partisipasi pengguna dalam skala besar[2].

Ada sejumlah *influencer* yang dianggap bisa dipercaya sesuai dengan bidangnya. Tiap *influencer* mempunyai karakteristik dan keahlian masing-masing dalam bidangnya. Melalui media sosial *influencer* sudah mampu menciptakan *image* yang kuat terkait suatu topik di bidang keahliannya yakni melalui berulang menciptakan konten yang relevan dan menarik di *platform* media sosialnya yang berikutnya menarik banyak follower yang antusias. *Brand* kerap mendapati potensi besar guna bekerja sama bersama *influencer* sebab kemampuan mereka dalam membuat tren dan membawa pengaruh pada keputusan pembelian followernya. Melalui pemanfaatan kepercayaan dan ikatan personal yang sudah *influencer* bangun bersama audiensnya, *brand* bisa mempromosikan produk dengan efektif dan memacu followernya guna membeli produk yang dipromosikan. Kerja sama ini bukan hanya memberikan manfaat bagi *brand* pada peningkatan penjualan, tapi memperkuat *brand image* pula di mata konsumen. Mereka mempergunakan media sosial guna memberi informasi dan melaksanakan evaluasi lebih dulu sebelum produk dipromosikan ataupun direview[3].

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 local *brand* [4].

Salah satu faktor yang menjadikan industri fashion senantiasa berkembang adalah adanya tren fashion. Desain yang modern dan menarik bisa membuat banyak orang tertarik, terutama untuk local product. Pada pembelian produk fashion ialah yang terbanyak dibeli baik di online shop maupun toko fisik, Dari total pembelian sekitar 58% dilakukan melalui toko online, sedangkan 29% melalui toko fisik. Pertumbuhan ekonomi juga memengaruhi gaya berpakaian masyarakat, yang semakin mengutamakan penampilan. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang memilih produk yang sudah memiliki reputasi dan kualitas baik[5].

fashion adalah bentuk perubahan yang berjalan cepat seiring waktu, sehingga bisa menjadi alat untuk menunjukkan individualitas seseorang dengan cara mengekspresikan diri melalui pakaian. Polhemus dan Procter juga mengatakan bahwa fashion sering dianggap sama dengan istilah seperti dandanan, pakaian, atau gaya dalam masyarakat [6]. Beragam pilihan produk fashion memungkinkan kita untuk menyesuaikan penampilan sesuai dengan kepribadian, perasaan, atau bahkan pendirian politik. Ketika seseorang memilih pakaian yang tepat, mereka tidak hanya terlihat lebih percaya diri, tetapi juga bisa menunjukkan siapa diri mereka sebenarnya kepada dunia. Dengan kata lain, setiap pilihan gaya berpakaian adalah cara kecil untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas yang unik di tengah orang banyak. Bagi para pengguna produk fashion, ini juga menjadi kesempatan untuk terus tampil menarik dan selalu mengikuti tren terbaru, sekaligus merayakan keunikan mereka sendiri.

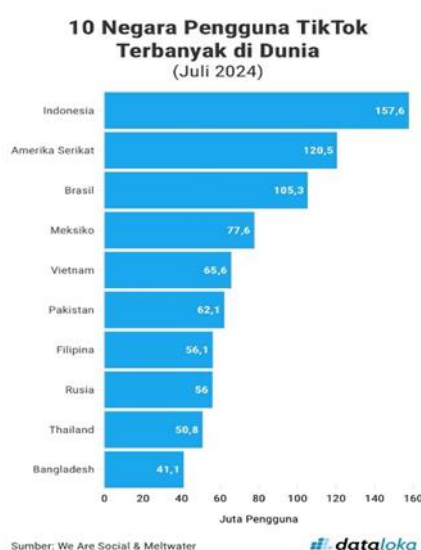


Sumber : *GoodStats Data*

Gambar 1. Produk terbanyak dibeli di Online shop

Produk yang paling banyak dicari pembeli di Indonesia berdasar data *GoodStats* tahun 2023 adalah produk fashion, yaitu sekitar 70%. Karena itu, banyak pengusaha memilih menjual produk fashion, khususnya pakaian. Kini banyak merek pakaian lokal yang mempunyai kelebihan masing-masing seperti kualitas, kemasan, desain, harga, dan lainnya. Pemilik merek juga menyusun strategi untuk memperkenalkan produknya ke pasar melalui pembuatan konten menarik dan mengajak selebritas atau *influencer* untuk mereview produk. Hal ini membantu pembeli mengambil keputusan membeli dan membuat mereka merasa puas[7].

Di masa kini yang serba digital para pembeli semakin pintar dan teliti dalam memilih produk yang dibeli. Mereka bukan hanya memperhatikan tampilan yang menarik tapi memastikan pula bahwasannya produk itu tahan lama dan berkualitas baik. TikTok Shop sekarang menjadi jalur yang efektif bagi berbagai pengusaha untuk menjangkau banyak konsumen, terutama kalangan generasi muda yang biasa berbelanja melalui media sosial [8]. Platform TikTok yang menyajikan produk bisa menjadikan user melihat barang secara live dari video. Dengan cara ini konsumen bisa mendapatkan gambaran secara lebih jelas mengenai bahan, kualitas, dan detail produk dibanding hanya melihat foto biasa di platform lainnya. Disamping itu video TikTok kerap memberi penjelasan yang jujur dan mendalam mengenai produk fashion, sehingga membantu para pembeli guna menilai kualitasnya [9]. Menurut laporan dari *We Are Social dan Meltwater*, jumlah user TikTok terbanyak ada di Indonesia berkisar 157,6 juta user, diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil.



Sumber : *We Are Social & Meltwater*

Gambar 2. Pengguna tiktok terbanyak di dunia

Berdasar data statistik diatas banyak user tiktok terbanyak asalnya dari Indonesia, dicatat data yakni 157,6 juta user Tiktok di periode juli 2024. Diikuti Amerika Serikat di posisi kedua dimana jumlah user Tiktok yakni 120,5 juta user. Lalu jumlah user tiktok di Brasil dan Meksiko yakni 105,3 juta user dan 77,6 juta user.

Kini, Tiktok ialah salah satu media sosial yang begitu diminati akan semua kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya *e-commerce* selaku media penjualan, kini jejaring media sosial beserta *platform* video music misalnya Tiktok menghadirkan fitur Tiktok Shop selaku tempat transaksi sebuah produk[8].

TikTok mempunyai fitur TikTok Shop, dimana ialah fitur yang baru TikTok rilis supaya bisa bersaing akan *marketplace* ataupun media sosial yang sudah ada dan masyarakat menggunakan guna berbelanja *online*. Tiktok Shop adalah jenis toko *online* yang menjual barang melalui internet. Ini merupakan sistem informasi bisnis karena penjualan dilakukan secara elektronik dan dapat menyimpan informasi tentang transaksi jual beli. Tiktok Shop memiliki layanan yang serupa akan *E-commerce*, dengan harganya yang sangat terjangkau dan lebih rendah daripada platform lain. Dan juga Tiktok Shop sering memberikan promo dan diskon besar. Hal ini membuat pelanggan tertarik guna membeli produk yang dipromosikan di. Pada hal ini TikTok menawarkan beragam fitur yang bisa dipergunakan masyarakat disamping kebutuhan pokoknya selaku media sosial yang berfungsi selaku hiburan. TikTok Shop ini menawarkan beragam varian produk misalnya pakaian (*fashion*), kosmetik, minuman, perabotan rumah, makanan, dan beragam produk lain yang masyarakat butuhkan [9].

Selain itu hasil penelitian sebelumnya tentang *influencer marketing* masih terpecah-pecah dan tidak banyak yang membahas secara khusus konteks platform tertentu industri seperti *fashion* lokal, serta variabel kualitas produk. Karena itu penelitian ini penting untuk mengisi kekurangan tersebut dengan meneliti secara lengkap pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* lokal di platform Tiktok Shop [10].

Penelitian ini bermaksud guna memahami dan menganalisis dampak dari pemasaran *influencer*, *brand image*, serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk *fashion* lokal di TikTok Shop. Studi ini dilaksanakan guna mengetahui sebesar apa dampak pemasaran digital seperti peran *influencer*, *brand image* yang kuat, dan kualitas produk pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli di platform bisnis sosial seperti TikTok. Disamping itu, studi ini juga bermaksud guna membantu para pelaku usaha lokal dalam menyusun *strategi marketing* yang lebih efektif, peningkatan daya saing, beserta menguatkan posisi merek lokal di tengah kompetisi pasar digital yang makin sengit.

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 media sosial 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].

- a) Rumusan Masalah : Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* lokal ?
- b) Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* lokal ?
- c) Kategori SDGs : Penelitian ini terkategori SDGs 12 yakni menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Dukungan terhadap penggunaan produk *fashion* lokal dapat mengurangi ketergantungan terhadap produk impor serta membantu perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Link :

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

LITERATUR RIVIEW

VARIABLE DEPENDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Konsumen memulai dengan mencari tahu dan menyadari masalah yang mereka hadapi. Mereka mencari detail tentang produk tertentu, memeriksa berbagai fakta tentang merek tersebut, dan mempertimbangkan setiap pilihan untuk menemukan solusi terbaik bagi masalah mereka. Semua langkah ini membantu pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Selama proses pengambilan keputusan konsumen melihat berbagai pilihan dan menentukan merek mana yang paling mereka sukai. Konsumen memiliki pilihan yang berbeda tergantung pada merek mana yang mereka sukai. Situasi ini membuat pelanggan ingin mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk. Bagi konsumen membeli sesuatu bukanlah hanya satu langkah tetapi serangkaian langkah yang saling terkait. Jika suatu merek memiliki reputasi baik dan reputasi yang bagus, pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produknya [13]. Adapun indikator keputusan pembelian yakni [14]:

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

VARIABEL INDEPENDEN INFLUENCER MARKETING (X1)

Influencer marketing adalah cara mempromosikan produk atau layanan dengan bekerja sama dengan *influencer* yaitu orang-orang yang dapat memengaruhi pengikut mereka karena kehadiran mereka di media sosial. Pemasaran *influencer* terutama menggunakan *influencer* media sosial untuk berbagi pesan merek dan terhubung dengan audiens yang dituju. Ini adalah jenis pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan orang-orang populer di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam hal ini *influencer* TikTok membantu membentuk apa yang dibeli orang dengan membagikan konten yang mereka buat [16]. Studi lain menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* bekerja paling baik ketika mereka dapat membangun kepercayaan dan hubungan nyata dengan audiens mereka. Pemasaran *influencer* melibatkan penggunaan orang-orang yang memiliki banyak pengikut atau pengaruh untuk membantu menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada penggemar mereka. *Influencer* memiliki kelompok pengikut yang besar di media sosial dan dapat berbagi konten yang nyata dan menarik. [17]. Indikator *influence marketing* mencakup [18]:

- 1) Popularitas 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.

BRAND IMAGE (X2)

Brand image Konsumen menghargai citra merek karena dari sudut pandang mereka *brand image* mewakili apakah suatu produk itu baik atau buruk. Citra perusahaan sangat penting untuk membuat produknya dikenal luas, karena orang lebih cenderung mempercayai dan memilih sesuatu yang sudah mereka kenal. *Brand image* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tetap melekat dalam pikiran mereka. *Brand image* menunjukkan bagaimana merek tersebut dipandang sebagai perpaduan dari segala sesuatu yang membuatnya berbeda dari merek lain. *Brand image* menunjukkan apa sebenarnya produk itu seperti yang dipresentasikan oleh penjual. *Brand image* membantu konsumen memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan keputusan ini memainkan peran besar dalam apakah mereka memilih untuk membelinya. Suatu merek dapat memiliki citra yang baik jika memiliki kekuatan, berbeda, terkenal, dan dapat dipercaya. Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produknya saat melakukan pembelian [13]. Terdapat tiga indikator *brand image* diantaranya adalah [20]:

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

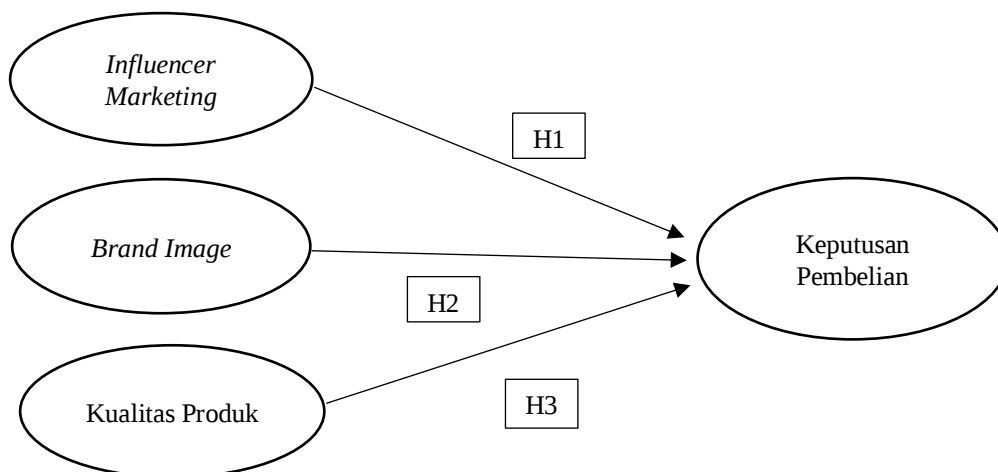
- 4) Kesetiaan yaitu merek yang sudah banyak mempunyai pelanggan setia

KUALITAS PRODUK (X3)

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. 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 dapat menurunkan reputasi merek. Kualitas produk yang baik adalah hal utama yang membuat pelanggan mau membeli lagi. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya membuat konsumen percaya, tetapi juga memberi rasa puas yang tahan lama. Sales harus pastikan produk yang mereka jual tidak hanya sesuai harapan pelanggan, tetapi juga memiliki kualitas terbaik [21]. Ada sejumlah indikator dari kualitas produk seperti berikut [20] :

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

KERANGKA PENELITIAN



Berdasarkan jenis hipotesis yang dipaparkan, hipotesis di studi ini seperti 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.

II. METODE

Studi yang dipergunakan di studi ini ialah studi kuantitatif. Studi kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan guna menguji hipotesis, memeriksa populasi ataupun sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif ataupun statistik [22]. Populasi ialah sekumpulan ciri ataupun sifat yang dimiliki oleh objek yang diteliti, yang digunakan untuk mengambil kesimpulan. Pada studi ini, populasi adalah konsumen yang sudah membeli produk fashion lokal di TikTok Shop. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel non-probability dengan sejumlah syarat yaitu konsumen yang sudah membeli minimal satu kali produk fashion lokal di TikTok Shop dan tinggal di Sidoarjo. Non-probability ialah teknik pengambilan sampel yang

tidak ada peluang yang sama bagi tiap anggota populasi guna dijadikan sampel. Sementara itu purposive sampling ialah metode yang mempertimbangkan kesamaan perilaku ataupun karakteristik yang hendak diteliti [23]. Teknik pengambilan sampel ialah cara yang dipergunakan pada penentuan berapa banyak sampel yang hendak diambil pada sebuah penelitian. Dalam studi ini, teknik yang dipergunakan ialah *non-probability* sampling mempergunakan jenis *purposive sampling*. Studi ini mempergunakan rumus *Lameshow* sebab jumlah populasi belum diketahui [23]. Penelitian ini juga menggunakan rumus *lameshow* karena populasi tidak diketahui jumlahnya sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

alpha yang dipergunakan di studi ini ialah 95% setara akan 1,96. Populasi yang tidak diketahui diasumsikan yakni 0,5 dan confidence level 10%. Contoh perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Berdasar perolehan perhitungan banyaknya responden yang digunakan adalah 96. Sebab total populasi penelitian tidak diketahui dengan pasti, menjadikan rumus *Lemeshow* dipergunakan di studi ini. Oleh sebabnya, studi ini mempergunakan sebanyak 96 responden selaku sampel, namun jumlahnya dibulatkan jadi 100 responden [24]. Teknik pengumpuln data di studi ini mempergunakan kuesioner yang diberikan pada konsumen yang membeli produk pakaian lokal di TikTok Shop. Pendekatan ini mempermudah responden guna mengisi kuesioner serta memudahkan peneliti guna menghimpun data dari responden. Teknik analisis data digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil sampel mewakili populasi secara keseluruhan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji Validitas

Uji ini bertujuan memastikan apakah suatu kuesioner benar-benar valid. Di dalam proses uji ini, setiap pernyataan dalam kuesioner dilihat hubungannya dengan skor total dari setiap variabel. Untuk menentukan validitas, kita mengkomparasi nilai koefisien korelasi (rhitung) dan nilai rtabel. Bila nilai rhitung $\geq$ rtabel, menjadikan pertanyaan itu dianggap valid. Namun, bila nilai rhitung $<$ rtabel, menjadikan pertanyaan itu dianggap tidak valid [22].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan di pertanyaan yang telah memiliki validitas. Tujuannya adalah mengecek konsistensi alat ukur, biasanya menggunakan kuesioner. Kriteria dalam uji ini ialah bila Cronbach's alpha $>$ 0,6, menjadikan kuesioner dinilai dapat dipercaya dan layak digunakan [22].

Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan guna mengecek apakah variabel sisa pada model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji ini mempergunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, tetapi syaratnya adalah data wajib terdistribusi normal [22].

Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan guna melihat apakah didapat korelasi yang kuat diantara sejumlah variabel independen pada model regresi. Cara mendeteksi multikolinearitas adalah melalui mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Bila nilai VIF < 10 ataupun tolerance level $\geq 0,10$ menjadikannya bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas [22].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah uji yang dilaksanakan guna melihat adanya ketidaksesuaian pada sebuah analisis model regresi. Bila didapat ketidaksesuaian tersebut, menjadikan estimasi model jadi sulit karena varians data tidak konsisten [23].

Uji T

Uji t dipergunakan guna melihat dampak tiap variabel independen pada variabel dependen secara sendiri-sendiri. Tingkat signifikansi kesalahan di studi ini ialah 5% (0,05), berdasar kriteria berikut [23]:

1. H_1, H_2, H_3 diterima bila nilai sig $< 0,05$
2. H_1, H_2, H_3 ditolak bila nilai sig $> 0,05$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai evaluasi untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Koefisien ini berkisar dari nol hingga satu, di mana nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memegang hampir semua data penjelas yang penting [23].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji validitas

Uji validitas ditentukan menggunakan rumus $df = (n-2)$. Dalam penelitian ini, df dihitung sebagai $100-2$, yang menghasilkan 98. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel untuk df 98 adalah 0,197. Jika nilai R hitung $< 0,197$ maka hasilnya dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung $> 0,197$ maka hasilnya dianggap valid [23].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Interpretasi
<i>Influencer Marketing</i>	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
<i>Brand Image</i>	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
--	-----	-------	-------	-------

Sumber : hasil olah data SPSS

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].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, di mana sebuah instrumen pengukuran bisa dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya. [26]. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini diterapkan untuk menguji sebuah model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, serta untuk dua variabel yang didistribusikan secara normal atau tidak [27].

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.

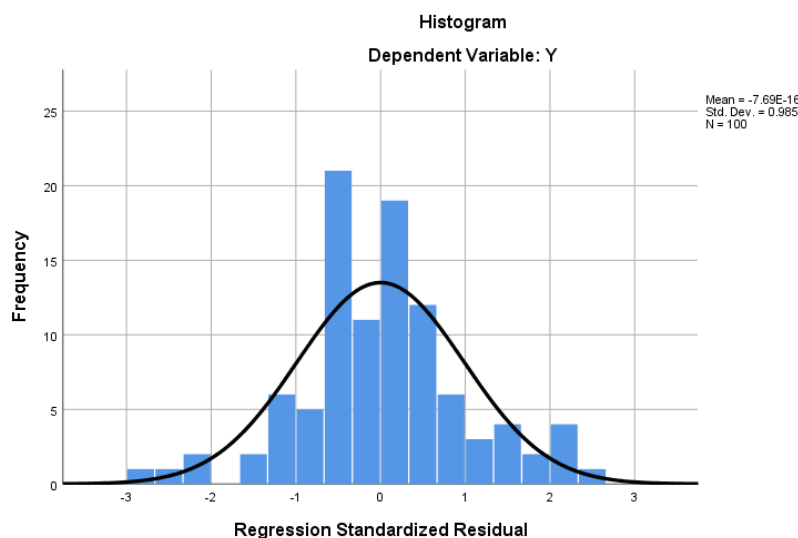
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3. Uji

Normalitas

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 [28]. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil tes histogram normal probability seperti berikut.

**Gambar 4.** Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel independen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan hubungan antara variabel-variabel independen. Proses uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan *VIF (Variance Inflation Factor)* [26].

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

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

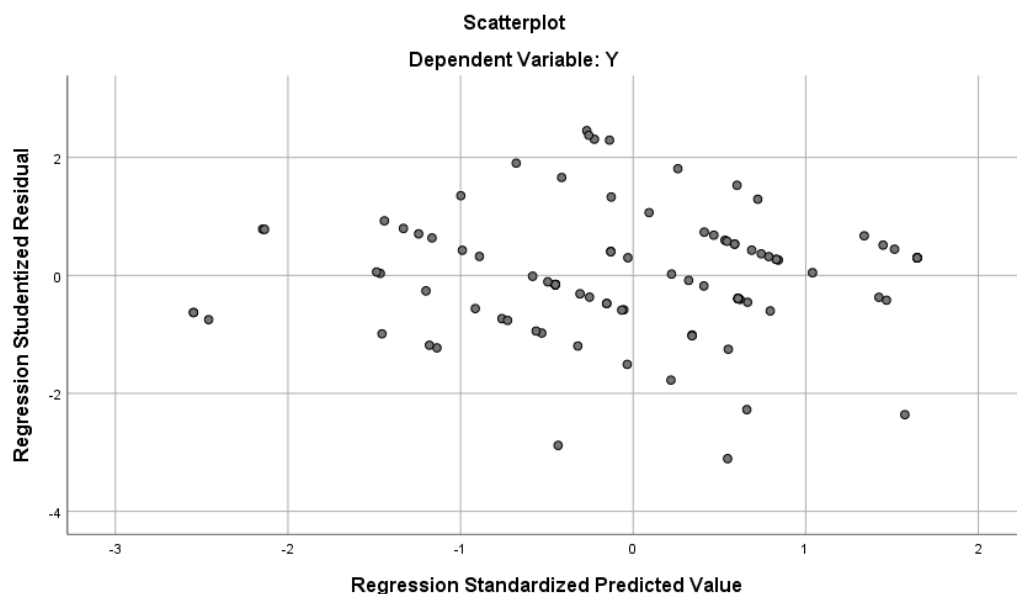
a. Dependent Variable: Y

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].

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dimana Scatterplot jika ada titik-titik diatas menyebar atau dibawah dan titik-titik tersebut membentuk pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas [14].

Gambar 5. 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].

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independent terhadap variable dependen [28].

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

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.

Uji Hipotesis
Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

- a. 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.
- b. 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.
- c. Hasil 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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. 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

Bagian selanjutnya menyajikan hasil yang diperoleh dari penggunaan metode statistik SPSS versi 26 untuk memproses data yang disebutkan sebelumnya. Secara khusus, hasil ini berkaitan dengan setiap variabel yang meliputi *influencer marketing*, *brand image*, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan terkait keputusan pembelian :

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.

Dalam lingkungan TikTok Shop konten yang dibuat oleh *influencer* termasuk evaluasi produk dalam format video dan siaran langsung, menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang barang-barang fashion produksi dalam negeri meliputi estetika, komposisi, dan panduan cara memakainya. Hal ini meningkatkan kepercayaan pembeli sebelum menyelesaikan transaksi. Peningkatan kualitas materi dan komunikasi *influencer* meningkatkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli.. 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.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion lokal di TikTok Shop *brand image* berperan sebagai faktor pembeda antara berbagai produk. Merek yang memiliki identitas yang jelas sering terlihat di sosial media dan mendapatkan respon positif dari konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dari calon pembeli. Ketika konsumen membangun persepsi positif terhadap sebuah merek mereka tidak hanya lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, namun juga berpotensi menjadi pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan [29] bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

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.

IV. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang telah dianugerahkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, kasih sayang serta dukungan yang senantiasa mengiringi setiap langkah. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penelitian berlangsung, Terima kasih kepada pasangan penulis untuk support dan perhatiannya, Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan diri hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta menjadi langkah awal yang baik dalam perjalanan karier penulis di masa mendatang

REFERENSI

- [1] A. Alfianor, "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. Syarif, 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.
- [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.
- [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/7noktjschnscsfvqrj6s2hd6e/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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.