

Pengaruh brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo

Nama Mahasiswa: Indah Rizqi Tsania (222010200235)

Dosen Pembimbing : Misti Hariasih, S.E.,M.M.

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di abad ke-21 memberikan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama gen Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai “digital natives” dimana generasi ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Dengan lebih dari 204 juta pengguna internet di Indonesia, perilaku dan preferensi mereka dalam berbelanja banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara online. Salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian generasi ini adalah Erigo yang menawarkan produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau.

Pendahuluan

E-Commerce	Jumlah Terjual
Tiktok shop	37.372
Shopee	28.824
Tokopedia	11.100
Zalora	575
Lazada	65
Blibli	41

Data Sekunder diolah dari hasil scraping (Agustina, 2023)

Grafik dibawah ini menunjukkan data penjualan produk Erigo dari berbagai platform e-commerce. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa erigo berhasil mencatatkan angka penjualan yang signifikan yang mencerminkan popularitas dan penerimaan yang baik di kalangan konsumen muda.

Research Gap

Brand Image

- **Kadafi (2023)**

“Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta.”

- **Gabriella (2023)**

“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi).”

Influencer Marketing

- **Darmawan (2024)**

“Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).”

- **Irawanti (2024)**

“Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan.”

Kualitas Produk

- **Walyoto (2022)**

“Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”

- **Maulana (2022)**

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”

Pertanyaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo.

Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo?

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo?

Brand Image (X1)

Menurut Faza (2021) Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu, mencakup atribut ekstrinsik dan nilai psikologis atau sosial yang ditawarkan.

Menurut terdapat indicator dalam variabel Brand Image sebagai berikut

1. Citra Produk,
2. Citra Pemakai,
3. Citra Perusahaan,

Influencer Marketing (X2)

Menurut Hoefel (2019) Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens yang relevan.

Menurut Darmawan, A.T., dan Setiawan, B.M terdapat indicator dalam variabel Influencer Marketing sebagai berikut

1. Visibilitas,
2. Kredibilitas,
3. Daya Tarik,
4. Kekuatan.

Kualitas Produk (X3)

Menurut Montolalu (2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup daya tahan, reliabilitas, dan performa. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Menurut terdapat indikator dalam variabel Kualitas produk sebagai berikut

1. Keandalan Produk,
2. Ketahanan Produk,
3. Kenyamanan Produk,
4. Desain Produk,

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022) Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian.

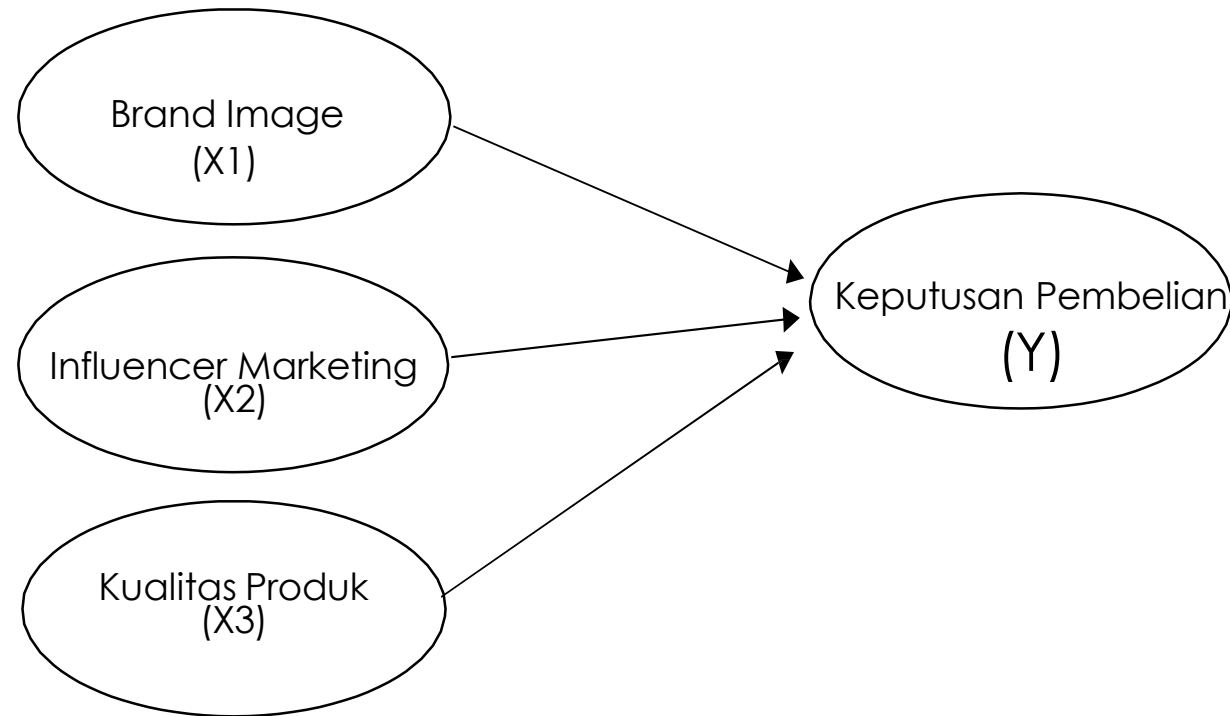
Menurut terdapat indicator dalam variabel keputusan pembelian sebagai berikut

1. Kemantapan pembelian,
2. Kesesuaian kebutuhan,
3. Pembelian berulang,
4. Ketepatan harga,

Metode Penelitian

1. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif
2. Populasi penelitian ini adalah Gen Z Sidoarjo yang pernah membeli produk Erigo dengan jumlah 100 responden
3. Teknik Sampel penelitian ini adalah
4. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuis online berupa Google Form
5. Pengukuran pada kuis menggunakan pengukuran interval, yaitu skala *Likert* dari 1-5 (STS, TS, N, SS)
6. Uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini menggunakan outer model yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji r-square, dan uji hipotesis.
7. Pengujian data memanfaatkan software Smart Partial Square (PLS).

Kerangka Konseptual

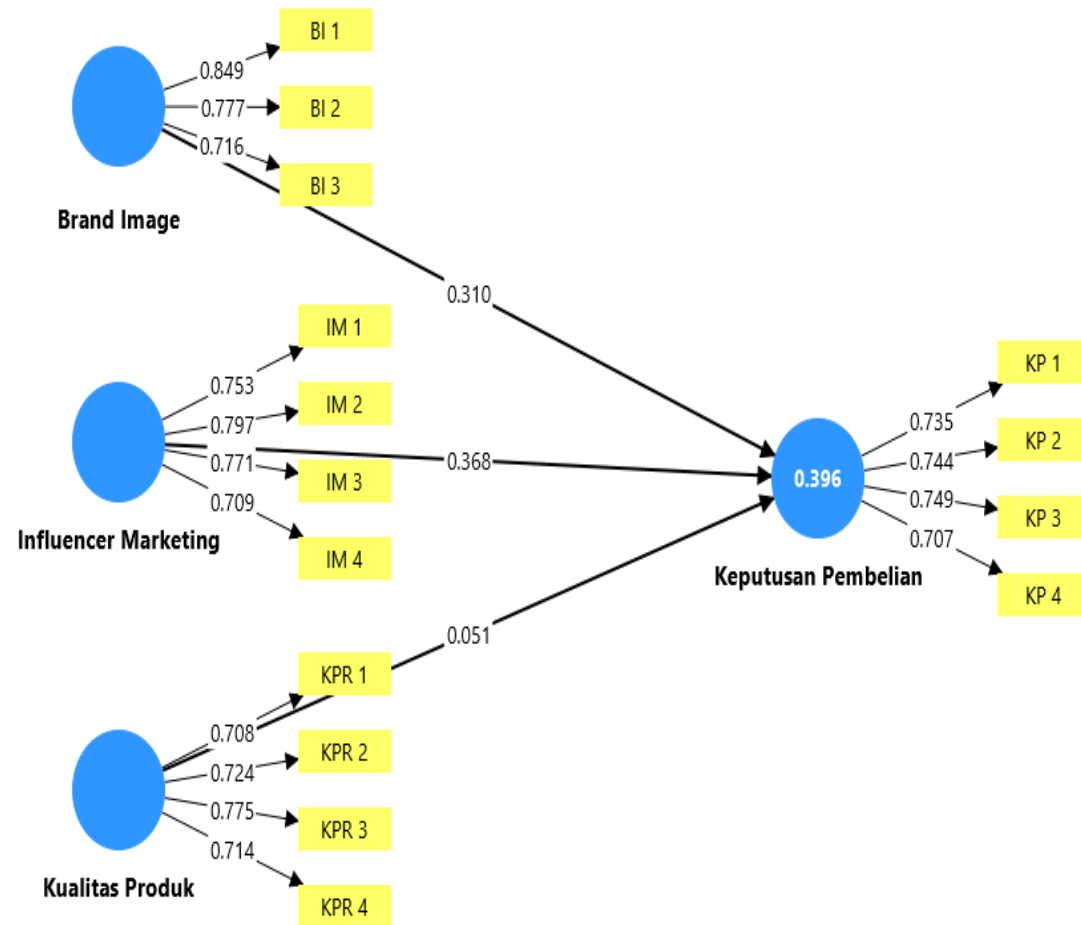


Pengembangan Hipotesis

- H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengembangan Hipotesis

Tahapan pada analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4.0 yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Least Square di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari kuisioner yang kami sebar. Validitas Konvergen merupakan hubungan antar indikator X dan Y untuk menilai sejauh mana indikator tersebut dapat menjelaskan masing-masing variabel yang berkaitan (Variabel Laten). Analisis selanjutnya dapat dievaluasi dengan model pengukuran (outer model) dengan melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.



Analisis Statistik : Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Convergent Validity dilakukan dengan indicator refleksif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor construct, yang dapat dihitung dengan SmartPLS. Jika ada nilai korelasi di atas 0,70 maka indicator dianggap valid. Berdasarkan data diatas, diketahui semua outer loading sebesar $<0,70$, maka semua indicator dinyatakan valid.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0.849			
X1.2	0.777			
X1.3	0.716			
X2.1		0.753		
X2.2		0.797		
X2.3		0.771		
X2.4		0.709		
X3.1			0.708	
X3.2			0.724	
X3.3			0.775	
X3.4			0.714	
Y.1				0.735
Y.2				0.744
Y.3				0.749
Y.4				0.707

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 2 Average Variant Extracted (AVE)

	AVE	Keterangan
Brand Image (X1)	0.612	Valid
Influencer Marketing (X2)	0.575	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.539	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.534	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Pengujian Convergent Validity dilakukan dengan indicator refleksif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor construct, yang dapat dihitung dengan SmartPLS. Jika ada nilai korelasi di atas 0,70 maka indicator dianggap valid. Berdasarkan data diatas, diketahui semua outer loading sebesar $<0,70$, maka semua indicator dinyatakan valid.

Tabel 3 Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cornbarch's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Brand Image (X1)	0.799	0.760	0.825
Influencer Marketing (X2)	0.757	0.769	0.844
Kualitas Produk (X3)	0.716	0.717	0.824
Keputusan Pembelian (Y)	0.709	0.713	0.821

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cornbach's Alpha dan Composite Reliability* diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat konsisten internal, sehingga intstrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Ketika nilai cut off menunjukkan nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka teridentifikasi adanya multikolinearitas, yang mengidentifikasi adanya korelasi yang lemah antara variabel independen.

Tabel 4 Uji Multikolineritas

	Keputusan Pembelian
Brand Image (X1)	1.458
Influencer Marketing (X2)	1.891
Kualitas Produk (X3)	1.417
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berada pada bawah batas toleransi < 5 , yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya, masing-masing variabel memiliki hubungan yang lemah satu sama lain dan layak digunakan dalam model untuk analisis selanjutnya.

Analisis Statistik : Model Struktural (Inner Model)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan menilai sejauh mana konstruk endogen yang dipaparkan konstruk eksogen. Koefisien determinasi (*R-Square*) harus mempunyai nilai antara 0 dan 1. Pengujian model struktural diawali dengan menguji nilai *R square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* sebesar 0,67 membuktikan bobot yang tinggi (Baik), nilai *R-square* 0,33 memperlihatkan bobot sedang (moderat), dan nilai *R-Square* 0,19 membuktikan bobot lemah

Tabel 5 Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.619	0.607

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,607 artinya variabel *brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar **60,7%**. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang baik atau cukup tinggi. Kemudian sisanya **39,3%** pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Kriteria pengujian Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Tingkat sig yang digunakan ialah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value	Hipotesis
H ₁	Brand Image (X1) > keputusan pembelian (Y)	0.310	0.318	0.123	2.519	0.006	Diterima
H ₂	Influencer Marketing (X2) > keputusan pembelian (Y)	0.368	0.365	0.113	3.267	0.001	Diterima
H ₃	Kualitas Produk (X3) > keputusan pembelian (Y)	0.051	0.070	0.127	2.379	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 2.519 (>1.96) dengan p-value 0.006 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₁ diterima.
2. *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 3.267 (>1.96) dengan p-value 0.001 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₂ diterima.
3. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 2.379 (>1.96) dengan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₃ diterima.

Pembahasan

- **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Gen Z. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

- **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa *influncer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Erigo, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial.

- **Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Indikator kenyamanan produk memperoleh nilai tertinggi diantara seluruh indikator kualitas produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Gen Z. Berdasarkan data diatas, ketiga variabel menjelaskan 60,7% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen Gen Z.

Hasil temuan penelitian ini, yaitu Erigo harus fokus pada penguatan Brand Image dan menjaga kualitas agar tetap konsisten, serta tidak berhenti menjalin kolaborasi strategis dengan influencer yang tepat. Inilah kunci untuk mendominasi pasar Generasi Z. Sekian presentasi dari kami, terima kasih atas perhatiannya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan factor-factor seperti harga, promosi, dan kepercayaan merek agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

