

PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK USAHA KOPI SHEO

Rachel Rosalia¹, Iskandar Ali Alam²

Universitas Bandar Lampung

E-mail : rachel.21011197@student.ubl.ac.id, iskandar@ubl.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>

ABSTRAK : Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk usaha Kopi Sheo, yang berkembang dalam lanskap industri kopi Indonesia yang kompetitif. Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan strategi pemasaran berbasis *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun *influencer marketing* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa variabel *brand image* dan *influencer marketing* memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian. Studi ini mempertegas pentingnya citra merek yang kuat dan pemilihan *influencer* yang tepat untuk menarik minat konsumen, sekaligus memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran di sektor kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Kopi Sheo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Kata Kunci : Brand Image, Influencer Marketing, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT: This study examines the influence of *brand image* and *influencer marketing* on purchasing decisions in Kopi Sheo business products, which are developing in the competitive landscape of the Indonesian coffee industry. The research aims to analyze the relationship between brand image and influencer-based marketing strategies in influencing consumer decisions. Using a quantitative approach, data was collected through a survey of 100 respondents. The results of the study show that both *brand image* and *influencer marketing* partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. Multiple linear regression analysis revealed that *brand image* and *influencer marketing* variables contributed 50.4% to purchase decisions. This study emphasizes the importance of a strong brand image and the right selection of *influencers* to attract consumers, while contributing to the marketing literature in the coffee sector. The results of this research are expected to be a guide for Kopi Sheo in designing a more effective marketing strategy to increase competitiveness in a dynamic market.

Keywords: Brand Image, Influencer Marketing, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi Indonesia telah berkembang pesat. Banyak orang sekarang menganggap kopi sebagai gaya hidup bukan hanya sekedar kebutuhan terutama berlaku bagi generasi milenial dan Gen Z. Hal ini mendorong munculnya banyak bisnis usaha kopi lokal salah satunya usaha Kopi Sheo. Menurut (Zidane, 2022) Sebagai bagian dari dinamika pasar, produk Kopi Sheo menyadari bahwa betapa pentingnya mengkaji dan memahami bagaimana strategi pemasaran online memengaruhi keputusan pembelian barang konsumsi.

Brand Image atau citra merek juga termasuk faktor penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suciningtyas, 2012). Citra merek yang kuat, terutama di bisnis pasar kopi yang semakin kompetitif dapat menambahkan kepercayaan dari konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk (Utami et al., 2024). Pengalaman yang konsisten dan memuaskan dalam menggunakan produk tertentu juga berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang positif. Dalam konteks bisnis Kopi Sheo, *brand image* yang kuat dapat dibangun melalui beberapa pendekatan salah satunya seperti menggunakan media sosial untuk menonjolkan keunikan produk, cerita di balik merek, atau nilai-nilai yang diusung perusahaan. Dan dalam beberapa kasus, tidak semua konsumen memiliki tanggapan yang seragam terhadap suatu produk karena pengalaman konsumen yang bervariasi, seperti kualitas produk yang tidak sesuai atau strategi komunikasi merek yang tidak efisien. Serta, banyaknya merek kopi lokal yang menawarkan kualitas yang sama membuat Kopi Sheo harus mampu menjaga citra mereknya tetap konsisten dan memiliki daya tarik yang terus diminati oleh konsumen. Untuk tetap relevan dan diminati konsumennya, Kopi Sheo perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk membeli produknya. Agar mencapai tujuan ini, Kopi Sheo menggunakan strategi *influencer marketing*, yang melibatkan penggunaan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar untuk mempromosikan produknya di media sosial. Perkembangan dari internet dan media sosial juga telah membuka jalan baru untuk pemasaran melalui penggunaan *influencer*, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* yang kredibel dan relevan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Bs et al., 2023). Dalam situasi seperti ini, bekerja sama dengan *influencer* dapat membantu Kopi Sheo meningkatkan eksposur dan menarik perhatian pelanggan. Akan tetapi, apabila pemilihan *influencer* tidak tepat dengan segmen pasar Kopi Sheo maka akan mempengaruhi efektivitas dari promosi penjualan, serta keberhasilan dari strategi *influencer marketing* selalu bergantung pada popularitas dan kredibilitas *influencer*, sehingga terdapat risiko apabila *influencer* kehilangan reputasi atau beralih ke produk lain dan sering kali sulit untuk menentukan kontribusi langsung dari *influencer*

terhadap peningkatan penjualan atau keputusan pembelian pada produk usaha Kopi Sheo. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Sheo dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional, termasuk *brand image* dan promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Meskipun konsumen menunjukkan minat terhadap promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* tetapi tidak semua konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena bisa saja mereka mungkin memilih untuk mencoba produk lain jika dilihat dari persangan harga dan variasi produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peran *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Sheo. Selanjutnya, penelitian ini ingin mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer marketing* atau *public figur* dalam membentuk persepsi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian harus dilakukan untuk memahami hubungan antara *brand image*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian konsumen untuk Kopi Sheo karena keduanya sangat penting untuk menarik minat konsumen. Memahami hubungan ini akan membantu perusahaan membuat strategi marketing yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *brand image* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Sheo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dan membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

Literatur Riview

Brand Image

Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang sudah ada dalam ingatan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen tentang suatu merek secara keseluruhan dan itu bersamaan dengan pandangan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Suryani & Rosalina, 2019). Namun, menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek tertentu didalam daftar produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian tercermin atau digambarkan pada merek yang menghasilkan persepsi positif atau negatif dari merek tergantung pada berbagai pengalaman dan citra sebelumnya. Menurut Aaker & Biel dalam (Damayanti et al., 2023) terdapat 3 indikator dari *Brand Image* yaitu : Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra produk/konsumen (*Product Image*), Citra pemakai (*User Image*) .

Influencer Marketing

Influencer Marketing memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui evaluasi produk alternative (Uyuun, 2022). Salah satu strategi marketing yang paling efisien untuk memberikan pengaruh adalah penggunaan *influencer marketing* namun, *influencer* yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan sesuai dengan fitur produk yang akan dipasarkan. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Agustin & Amron, 2022) terdapat 4 indikator dari *Influencer Marketing* yaitu : Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen tentang bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen mengambil keputusan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Nurfauzi et al., 2023) . Kotler & Armstrong dalam (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) terdapat 6 indikator Keputusan Pembelian yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Yodi H P & Widyastuti S, 2020). Penelitian dilakukan agar mengetahui bagaimana *influencer marketing* dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh perilaku konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen perusahaan Erigo, dengan jumlah sampel seratus responden yang digunakan dengan teknik sampel purposive serta dianalisis dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menampilkan bahwa *influencer* dan *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan serta berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agustina pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan bagaimana penggunaan *influencer marketing* Tiktok terhadap citra merek Bittersweet by Najla. Populasi penelitian ini terdiri dari 100 orang yang mengikuti Bittersweet by Najla di platform Tiktok. Sampel diambil dengan cara teknik simple random sampling dan diolah dengan SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki efek positif terhadap citra merek Bittersweet by Najla.

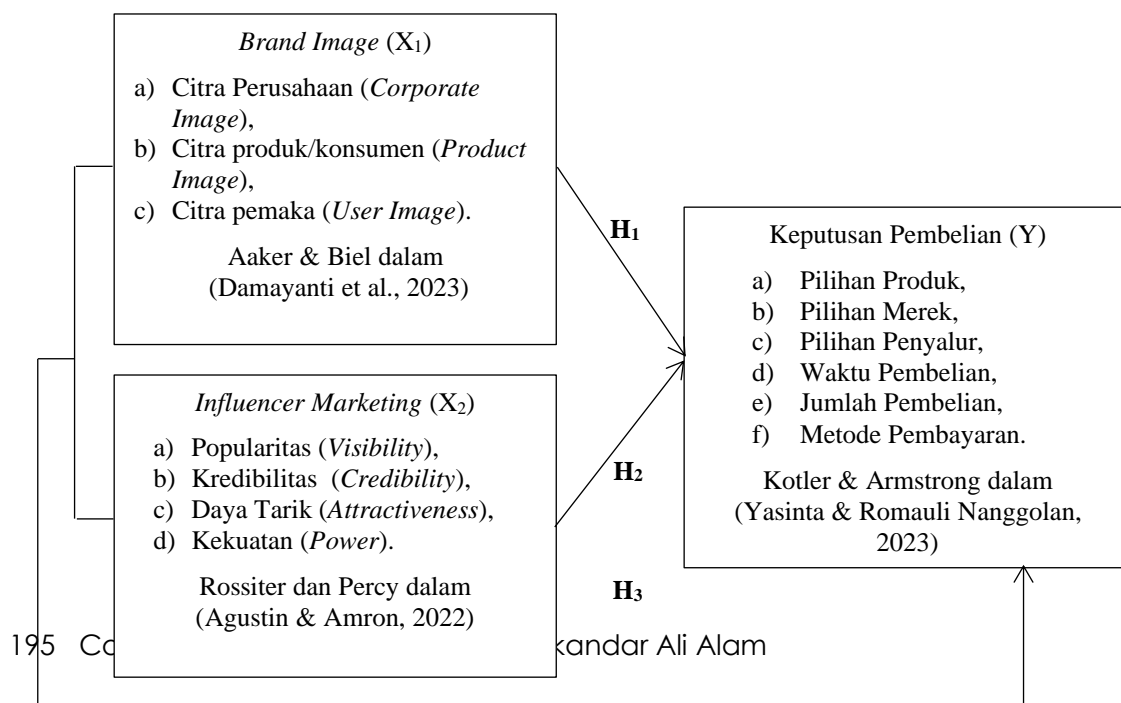
Pada 2019, Hermanda et al. melakukan penelitian ketiga. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *influencer* sosial media

berdampak pada citra merek, konsep diri, dan keinginan pembeli kosmetik. Sampling convenience digunakan, dan ada 219 orang yang menjawab. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis data melalui program SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial media terhadap *brand image* dan *self-concept* adalah positif dan signifikan, tetapi tidak mempengaruhi niat membeli. *Brand image* memediasi niat membeli, dan *self-concept* tidak memediasi niat membeli.

Solihin et al. melakukan penelitian keempat pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dan suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphome Samsung dengan minat beli sebagai varabel mediasi. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak yang didistribusikan melalui kuisiner, terkumpul 98 orang yang menjawab. Data dianalisis dengan analisis jalur. Studi ini membuktikan bahwa citra merek dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli sesuatu, dan keinginan untuk membeli sesuatu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sesuatu. Meskipun keinginan untuk membeli sesuatu tidak dapat memediasi citra merek, keinginan untuk membeli sesuatu dapat memediasi suasana toko.

Yasinta dan Nainggolan melakukan penelitian kelima pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Model Equation Structural-Partial Least Square*), yang dibantu oleh SmartPLS. Data primer yang digunakan dalam studi ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 160 responden melalui Google Form. Studi ini menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempengaruhi hubungan antara pengaruh marketing dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah ide yang mengarah pada penilaian pelanggan yang melihat suatu merek produk yang dapat berupa penilaian baik atau buruknya suatu merek tertentu (Sari et al., 2022). Menurut (Miati et al., 2020) semakin kuat dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka dapat memperbaiki kepercayaan konsumen akan *brand* tersebut dan akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang bersangkutan. Studi yang dilakukan oleh (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian (Pratamasari & Sulaeman, 2022) *brand image* terbukti berpengaruh secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al didalam (Uyuun, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk sebagai evaluasi opsi alternatif. Sejalan dengan pernyataan tersebut, studi yang dilakukan oleh (Isna Amelia Nurhamidah, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan didukung dengan pernyataan peneliti terdahulu (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Jika seseorang tertarik dengan informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh *influencer marketing*, maka reputasi merek akan ditingkatkan dan mereka akan berusaha selalu mengingat untuk membeli kembali produk tersebut, yang biasanya dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian (Uyuun, 2022) bahwa ada pengaruh positif dari *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Kopi Sheo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Teknik pengumpulan data melalui metode survey atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert, yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Besarnya sampel pada penelitian ini terdiri dari 18.000 populasi dengan sampel 100 responden yang dipilih secara acak (Random Sampling). Uji penelitian ini dilakukan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokoditas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel X_1, X_2 , dan Y

Interval	Brand Image (X_1)			Influencer Marketing (X_2)			Keputusan Pebelian (Y)		
	fr	%	Ket.	fr	%	Ket.	fr	%	Ket.
10 – 17	-	-	STS	1	1%	STS	1	1%	STS
18 – 25	2	2%	TS	-	-	TS	-	-	TS
26 – 33	8	8%	N	2	2%	N	1	1%	N
34 – 41	26	26%	S	18	18%	S	18	18%	S
42 - 50	64	64%	SS	79	79%	SS	80	80%	SS
Jumlah	100	100%		100	100%		100	100%	

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa *Brand Image* memiliki 64 responden atau 64% dalam kategori sangat setuju, 26 responden atau 26% mengatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan netral, 2 responden atau 2% mengatakan tidak setuju dan tidak ada responden dalam kategori sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa variable *Brand Image* termasuk kategori Sangat Setuju.

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* 79 responden atau 79% dalam kategori sangat setuju, 18 responden atau 18% mengatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, 1 responden atau 1% mengatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden dalam kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa variable *Influencer Marketing* termasuk kategori Sangat Setuju.

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian 80 responden atau 80% dalam kategori sangat setuju, 18 responden atau 18% mengatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan netral, 1 responden atau 1%

mengatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden dalam kategori tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa variable Keputusan Pembelian termasuk kategori Sangat Setuju.

Dari pernyataan responden mengenai variable X_1 (*Brand Image*) dengan isi dari pernyataan tentang produk kopi sheo memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang diberikan memiliki persentase tertinggi sebanyak 86% dengan keterangan Sangat Setuju.

Dari pernyataan responden mengenai variable X_2 (*Influencer Marketing*) dengan isi dari pernyataan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* membuat konsumen lebih tertarik pada produk kopi sheo memiliki persentase tertinggi sebanyak 89,6% dengan keterangan Sangat Setuju.

Dari pernyataan responden mengenai variable Y (Keputusan Pembelian) dengan isi dari pernyataan bahwa konsumen cenderung membeli kopi sheo lebih dari satu kali jika mereka puas dengan produknya memiliki persentase tertinggi sebanyak 90,6% dengan keterangan Sangat Setuju.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dinyatakan reabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reability
X_1	0.766	Reliabel
X_2	0.839	Reliabel
Y	0,745	Reliabel

Sumber : output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai Cronbachs Alpha > 0,60 maka dinyatakan semua item pertanyaan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas data dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08567669
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji normalitas memiliki nilai signifikan $0,105 > 0,05$ maka di ketahui nilai residual berdistribusi normal. Dengan ini dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meninjau apakah terdapat variable independent yang memiliki korelasi antar variable independent lain terdapat modul yang sama. Apabila nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.887	3.028		4.587	.000		
X ₁	.294	.068	.353	4.295	.000	.759	1.317
X ₂	.404	.071	.467	5.687	.000	.759	1.317

a. Dependent Variable: Y

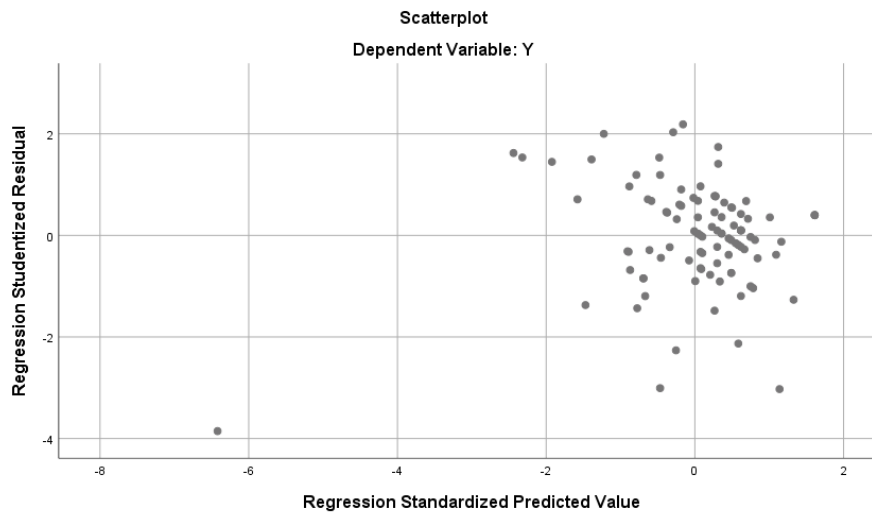
Sumber : output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa X₁ dan X₂ mendapatkan hasil nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF variable X₁ adalah 1,317 dan nilai VIF variabel X₂ adalah 1,317. Karna kedua variable menghasilkan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 dan mendapatkan nilai tolerance diatas 0,1 diartikan bahwa tidak terjadinya gejala multikolonitas.

Uji Heterokeditas

Uji Heterokeditas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5. Uji Heterokeditas



Sumber : output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari uji heterokeditas tersebut menunjukkan bahwa penyebaran titik titiknya tidak berpola. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat dinyatakan homoskeditas.

Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan agar dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependen (bebas) terhadap variabel independent (terikat) dapat diukur melalui analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini model regresi linier berganda yang digunakan adalah *Brand Image* (X_1) *Influencer Marketing* (X_2) sebagai variabel dependent, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independent. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat dalam tabel dibawah.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	13.887	3.028		4.587	.000		
X ₁	.294	.068	.353	4.295	.000	.759	1.317
X ₂	.404	.071	.467	5.687	.000	.759	1.317

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS (2024)

Dari hasil diatas dimasukan dalam persamaan regresi linier berganda sehingga menghasilkan persamaan berikut : $Y = 1,960 + 0,294 (X_1) + 0,404 (X_2)$ dari hasil persamaan regresi berikut diketahui bahwa ; nilai konstanta 1,960 dikatakan bila nilai variable independent di anggap konstan maka *Brand Image* dapat meningkat. X_1 sebesar 0,294 memiliki hubungan positif yang menunjukkan apabila *Brand Image* mengalami peningkatan maka diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 0,294 dengan asumsi variable lainnya dikatakan konstan. X_2 sebesar 0,404 memiliki hubungan positif yang menunjukkan apabila *Influencer Marketing* mengalami peningkatan maka diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 0,404 dengan asumsi variable lainnya dikatakan konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap variable Y. Uji T dilakukan dengan membandingkan T tabel terhadap penelitian dengan $dr = n-k-1$ sehingga mendapatkan nilai T tabel = 1,984 dan tingkat signifikasi $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 7.Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	13.887	3.028		4.587	.000		
X ₁	.294	.068	.353	4.295	.000	.759	1.317
X ₂	.404	.071	.467	5.687	.000	.759	1.317

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan :

1. Dari hasil Uji T *Brand Image* (X_1) dijelaskan bahwa T hitung $>$ T tabel ($4,295 > 1,984$) yang memiliki indikasi H_1 diterima. Dengan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil Uji T *Influencer Marketing* (X_2) dijelaskan bahwa T hitung $>$ T tabel ($5,687 > 1,984$) yang memiliki indikasi H_2 diterima. Dengan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variable dependent.

Tabel 8.Uji Simulutan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.091	2	478.546	49.245	.000 ^b
	Residual	942.619	97	9.718		
	Total	1899.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai F hitung $>$ F tabel ($49,245 > 3,09$) yang menandakan terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X_1) *Influencer Marketing* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diartikan bahwa H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 9.Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	3.11733

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS (2024)

Dari hasil diatas diketahui nilai R_2 (R Square) adalah 0,504. Dari nilai tersebut dapat kontribusi variabel independen sebesar 0,504 atau 50,4%. Dapat diartikan variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 50,4% sedangkan 49,6% sisanya dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Usaha Kopi Sheo

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk usaha kopi sheo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil Uji T dengan nilai T Hitung yang diperoleh sebesar 5,687 dengan tingkat signifikan 0,00. Sehingga Hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini teruji dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahardini et al., 2022) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Usaha Kopi Sheo

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Brand Image* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk usaha Kopi Sheo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai yang diperoleh sebesar 49,245 dengan tingkat signifikan 0.000. Sehingga Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini teruji dan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Santi et al., 2022) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kopi Sheo. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kopi Sheo. *Brand Image* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kopi Sheo. Agar meningkatkan Keputusan Pembelian ulang bagi konsumen peneliti menyarankan

Bagi Kopi Sheo. Kopi Sheo perlu terus memperkuat *Brand Image* yang positif di mata konsumen dengan konsisten menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. *Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dan Kopi Sheo sebaiknya melakukan seleksi *influencer* yang memiliki *engagement* tinggi, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut, untuk memastikan pesan yang disampaikan sampai ke audiens yang benar-benar tertarik dengan produk kopi. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jembatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Josr: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Utami, B., Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, A., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus, D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.
- Uyuan, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada

- Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*.
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). *The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/Dijefa>
- Zidane, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl). *Naskah Publikasi Universitas Negeri Raden Intan Lampung*, 1(1), 1–53.