



Pengaruh Digital Influencer dan Citra Merek terhadap Minat Beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform E-Commerce Nestlé)

Sidik Prasetya¹, Budi Syamtoro²

¹²Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹sidikpras121@gmail.com*, ²dosen02332@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Influencer dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Nestlé Pure Life pada platform Tokopedia. Perkembangan e-commerce mendorong perusahaan memanfaatkan pemasaran digital melalui influencer dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia yang mengetahui atau pernah melihat produk Nestlé Pure Life, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sejumlah 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Teknik analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Digital Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung 8,774 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,050. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 9,265 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,050. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung 48,996 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,050. Nilai koefisien determinasi R kuadrat sebesar 0,510 menunjukkan variabel tersebut mampu menjelaskan 51,0 persen variasi Minat Beli, sementara 49,0 persen dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, semakin baik kualitas digital influencer dan citra merek Nestlé Pure Life, semakin tinggi pula minat beli konsumen di Tokopedia, sehingga perusahaan disarankan mengoptimalkan pemilihan influencer kredibel dan memperkuat citra merek.

Kata Kunci: Digital Influencer, Citra Merek, Minat Beli, Tokopedia, Nestlé Pure Life.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas bisnis dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan tersebut juga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi secara daring.

Meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan efisien. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan perusahaan, tetapi juga mencari informasi melalui media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, serta berbagai platform digital lainnya. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian saat ini semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara digital.

Perkembangan digital marketing turut didukung oleh pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Kehadiran berbagai marketplace memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu marketplace yang memiliki peran penting dalam perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia adalah Tokopedia. Sebagai salah satu marketplace dengan jumlah pengguna yang besar, Tokopedia menjadi media yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya melalui Official Store. Keberadaan Official Store memberikan jaminan keaslian produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memudahkan perusahaan dalam membangun komunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat pada platform marketplace menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif. Perusahaan juga dituntut mampu membangun citra merek yang kuat serta memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bekerja sama dengan digital influencer yang memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya melalui berbagai platform media sosial.

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Nestlé Pure Life yang diproduksi oleh perusahaan multinasional Nestlé. Produk ini dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk melalui platform e-commerce Tokopedia. Berdasarkan data yang terlihat pada toko resmi Nestlé Pure Life di Tokopedia, produk tersebut memiliki rating yang sangat baik yaitu sekitar 4,9 dari ribuan ulasan konsumen dengan jumlah produk terjual mencapai lebih dari 160 ribu unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk Nestlé Pure Life memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang cukup tinggi di pasar e-commerce.

Berbagai varian produk Nestlé Pure Life yang tersedia di Tokopedia antara lain ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml yang dijual dalam bentuk paket karton. Harga produk tersebut bervariasi mulai dari sekitar Rp58.000 hingga Rp196.356 tergantung pada jumlah dan ukuran produk yang dibeli. Keberagaman pilihan produk serta kemudahan transaksi melalui platform e-commerce menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan platform e-commerce tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak pada sektor elektronik, fesyen, maupun kosmetik, tetapi juga oleh perusahaan yang memasarkan produk kebutuhan sehari-hari (Fast Moving Consumer Goods/FMCG). Salah satu kategori produk FMCG yang mengalami perkembangan pemasaran secara digital adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK).

Industri AMDK di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena diikuti oleh berbagai merek nasional maupun internasional yang menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian menyebabkan strategi pemasaran melalui digital influencer menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan perusahaan. Melalui konten yang disampaikan oleh influencer, perusahaan berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong munculnya minat beli terhadap produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce.

Selain itu, toko menyediakan berbagai varian produk air minum dalam kemasan seperti ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml yang dijual dalam bentuk paket karton dengan harga sekitar Rp58.600 hingga Rp196.356. Beberapa produk juga menunjukkan jumlah penjualan yang cukup tinggi hingga ribuan unit terjual, yang menandakan bahwa permintaan konsumen terhadap produk ini cukup besar.

Secara singkat, data pada gambar tersebut menunjukkan bahwa produk Nestlé Pure Life memiliki citra merek yang baik serta tingkat penjualan yang tinggi di Tokopedia, sehingga dapat dijadikan data pendukung dalam penelitian mengenai pengaruh digital influencer dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui kondisi penjualan produk Nestlé Pure Life pada platform Tokopedia, peneliti melakukan observasi terhadap data penjualan Official Store selama periode pengamatan. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencermati data yang tersedia secara terbuka pada halaman toko resmi, seperti jumlah produk terjual, serta pencapaian target yang dihasilkan. Data tersebut digunakan sebagai gambaran awal mengenai kondisi penjualan produk pada platform e-commerce yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1.1
Data Penjualan Nestlé Pure Life 600ml Pada Tokopedia 2022-2025

Tahun	Terjual (Cs)	Terjual (Botol)	Total Penjualan (M)	Target (M)	Persentase Pencapaian	Laba Kotor (30%)	Keterangan
2022	25.354	608.500	Rp4.868 M	Rp5 M	97,36%	Rp1.460.400.000	Tidak Mencapai Target
2023	34.125	819.000	Rp6.552 M	Rp5 M	131,04%	Rp1.965.600.000	Mencapai Target
2024	32.406	777.750	Rp6.222 M	Rp8 M	77,78%	Rp1.866.600.000	Tidak Mencapai Target
2025	35.536	852.875	Rp6.823 M	Rp8 M	85,29%	Rp2.046.900.000	Tidak Mencapai Target

Sumber: Data internal penelitian yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data penjualan Nestlé Pure Life pada Official Store Tokopedia, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi selama periode pengamatan. Perubahan jumlah penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum bersifat stabil dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin kompetitif.

Fluktuasi penjualan tidak selalu disebabkan oleh satu faktor tertentu, melainkan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti efektivitas promosi digital, citra merek yang dimiliki produk, perubahan perilaku konsumen, maupun tingkat persaingan antarproduk pada marketplace. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nestlé Pure Life.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah pemanfaatan digital influencer sebagai media komunikasi pemasaran melalui berbagai platform media sosial.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Mengingat penelitian ini berfokus pada digital influencer dan citra merek, kedua aspek tersebut diduga menjadi faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nestlé Pure Life pada Tokopedia. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut benar-benar memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas, Nestlé Pure Life memanfaatkan digital influencer sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Melalui konten yang dipublikasikan pada media sosial, influencer berperan dalam memperkenalkan produk, memberikan ulasan, serta membangun interaksi dengan pengikutnya. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan.

Namun demikian, efektivitas penggunaan digital influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah influencer yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi aktivitas promosi, kualitas konten yang disampaikan, tingkat kredibilitas influencer, serta keterlibatan audiens (engagement) yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas strategi tersebut agar mampu memberikan dampak yang optimal terhadap minat beli konsumen

Tabel 1.2
Hasil Observasi Intensitas Promosi Digital Influencer 2025–2026

Bulan	Jumlah Konten Influencer	Keterangan
Juli 2025	14	Tinggi
Agustus 2025	12	Tinggi
September 2025	8	Menurun
Oktober 2025	5	Rendah

November 2025	3	Sangat rendah
Desember 2025	10	Meningkat
Januari 2026	4	Menurun kembali
Februari 2026	2	Sangat rendah
Maret 2026	6	Mulai meningkat
April 2026	3	Menurun
Mei 2026	9	Meningkat
Juni 2026	4	Menurun

Sumber: Data observasi yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas promosi digital influencer Nestlé Pure Life selama periode pengamatan, terlihat bahwa intensitas promosi tidak berlangsung secara konsisten. Pada beberapa periode terjadi peningkatan jumlah konten dan tingkat keterlibatan audiens, sedangkan pada periode lainnya mengalami penurunan. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui digital influencer masih mengalami variasi dalam pelaksanaannya.

Selain melakukan observasi terhadap aktivitas promosi perusahaan, peneliti juga melaksanakan pra-survei kepada responden yang pernah menggunakan Tokopedia untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap digital influencer, citra merek, dan minat beli produk Nestlé Pure Life. Pra-survei dilakukan sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi fenomena yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

Kondisi tersebut berpotensi mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Intensitas promosi yang tidak konsisten dapat menyebabkan paparan informasi mengenai produk menjadi berbeda pada setiap periode sehingga berdampak terhadap pembentukan persepsi konsumen dan minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana digital influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Nestlé Pure Life Official Store Tokopedia

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey Variabel Digital Influencer, Citra Merek dan Minat Beli

Variabel	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
Digital Influencer	Kredibilitas Influencer	11 (36,7%)	19 (63,3%)
	Kepercayaan terhadap Rekomendasi	12 (40,0%)	18 (60,0%)
	Daya Tarik Influencer	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	Kualitas dan Kejelasan Konten	12 (40,0%)	18 (60,0%)
	Kemampuan Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11 (36,7%)	19 (63,3%)
Citra Merek	Reputasi Merek	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	14 (46,7%)	16 (53,3%)
	Kepercayaan terhadap Merek	14 (46,7%)	16 (53,3%)
	Keamanan dan Keandalan Produk	15 (50,0%)	15 (50,0%)
	Kemudahan Merek Diingat	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Minat Beli	Ketertarikan terhadap Produk	15 (50,0%)	15 (50,0%)
	Keinginan untuk Membeli	14 (46,7%)	16 (53,3%)
	Niat Pembelian di Masa Mendatang	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	Preferensi terhadap Merek	12 (40,0%)	18 (60,0%)
	Kesediaan Merekomendasikan	13 (43,3%)	17 (56,7%)

Sumber: Data prasurvey (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3 diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel digital influencer masih relatif rendah. Pada indikator kredibilitas influencer, hanya 36,7% responden yang menyatakan setuju bahwa influencer yang mempromosikan Nestlé Pure Life memiliki kredibilitas yang tinggi. Selanjutnya pada indikator kepercayaan terhadap rekomendasi sebesar 40,0%, daya tarik influencer sebesar 43,3%, kualitas dan kejelasan konten sebesar 40,0%, serta kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital influencer belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan maupun memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel citra merek, hasil pra-survei menunjukkan bahwa persepsi responden juga masih beragam. Indikator reputasi merek memperoleh persentase persetujuan sebesar 43,3%, *perceived quality* sebesar 46,7%, kepercayaan terhadap merek sebesar 46,7%, keamanan dan keandalan produk sebesar 50,0%, serta kemudahan merek diingat

sebesar 46,7%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa citra merek Nestlé Pure Life telah dikenal cukup baik, namun belum sepenuhnya membentuk persepsi positif yang kuat di kalangan konsumen.

Selanjutnya pada variabel minat beli, indikator ketertarikan terhadap produk memperoleh persentase sebesar 50,0%, keinginan untuk membeli sebesar 46,7%, niat pembelian di masa mendatang sebesar 43,3%, preferensi terhadap merek sebesar 40,0%, dan kesediaan merekomendasikan sebesar 43,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Nestlé Pure Life masih berada pada tingkat sedang dan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena penjualan, aktivitas promosi digital influencer, dan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat permasalahan pada efektivitas digital influencer, pembentukan citra merek, serta minat beli konsumen terhadap Nestlé Pure Life di Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital influencer dan citra merek terhadap minat beli konsumen secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, rekomendasi digital influencer, ulasan pelanggan, serta persepsi terhadap citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap minat beli agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh digital influencer dan citra merek terhadap minat beli produk Nestlé Pure Life pada Tokopedia menjadi relevan untuk dilakukan sebagai upaya memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel pada konteks pemasaran melalui platform e-commerce.

Selain didasarkan pada fenomena empiris yang telah diuraikan, penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan penelitian (research gap). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital influencer dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten karena dilakukan pada objek penelitian, karakteristik responden, dan jenis produk yang berbeda.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik, skincare, fashion, maupun makanan dan minuman. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh digital influencer dan citra merek terhadap minat beli pada kategori air minum dalam kemasan yang dipasarkan melalui marketplace, khususnya Official Store Tokopedia, masih relatif terbatas. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu diuji kembali sehingga dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan objek penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran fenomena sosial secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris dan terukur mengenai pengaruh digital influencer (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) produk Nestlé Pure Life di platform Tokopedia. Penelitian kuantitatif bersifat sistematis, logis, dan obyektif, di mana hubungan antarvariabel dapat diuji secara statistik untuk menentukan besarnya pengaruh dan signifikansi hubungan tersebut.

Menurut (Creswell, 2018), penelitian kuantitatif adalah proses menguji teori dengan mengukur hubungan antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi, valid, dan reliabel. Dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang dimiliki digital influencer dan citra merek terhadap niat beli konsumen secara simultan maupun parsial, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert.

Karakteristik utama metode kuantitatif terletak pada pendekatannya yang deduktif dan terstruktur. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah empiris yaitu tren peningkatan pembelian air mineral melalui platform e-commerce dan peran influencer dalam mendorong perilaku tersebut kemudian dilanjutkan dengan

penyusunan kerangka teoritis yang jelas serta perumusan hipotesis yang dapat diuji secara statistik. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan teknik inferensial seperti regresi linier berganda untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji kekuatan hubungan kausal secara ilmiah.

Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik. Pertama, metode ini memungkinkan pengukuran variabel-variabel seperti visibility, credibility, attraction, dan power pada digital influencer, serta kepercayaan terhadap merek Nestlé, secara objektif melalui indikator yang dapat diukur.

Kedua, pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel, bukan eksplorasi makna subjektif atau pengalaman individu. Ketiga, hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan ke populasi konsumen Tokopedia yang lebih luas, dengan mempertimbangkan keakuratan data yang diperoleh dari sampel representatif.

Keunggulan utama metode kuantitatif terletak pada kemampuannya dalam menghasilkan data yang terukur, obyektif, dan replikatif. Analisis statistik memungkinkan peneliti menarik kesimpulan berdasarkan bukti empiris yang dapat diuji ulang. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki nilai prediktif terhadap fenomena perilaku konsumen digital. Selain itu, metode ini mendukung transparansi dalam analisis karena setiap langkah, mulai dari pengumpulan data hingga pengujian hipotesis, dapat diuraikan secara sistematis dan terverifikasi.

Namun, seperti diungkapkan oleh Neuman, metode kuantitatif memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa kontekstual dan emosi subjektif responden. Penggunaan kuesioner dengan skala tertutup terkadang membatasi eksplorasi terhadap motivasi atau persepsi mendalam yang mendasari jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengatasi keterbatasan tersebut dengan menyusun indikator yang komprehensif, mencakup dimensi kognitif (pengetahuan dan kepercayaan terhadap merek) serta afektif (daya tarik influencer dan sikap terhadap produk), agar hasil analisis tetap menggambarkan realitas perilaku konsumen secara utuh.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, yakni pendekatan yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan asosiatif berprinsip bahwa setiap fenomena sosial dapat dijelaskan melalui hubungan antarunsur yang dapat diukur secara numerik (Sugiyono, 2019). Penerapan pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan antara digital influencer dan citra merek dengan minat beli, tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Penerapan pendekatan asosiatif dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) perumusan hipotesis yang menjelaskan dugaan hubungan antarvariabel; (2) pengumpulan data kuantitatif menggunakan instrumen terstandar; (3) pengujian hubungan menggunakan metode statistik; dan (4) interpretasi hasil berdasarkan nilai koefisien korelasi dan signifikansi. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menjawab secara ilmiah apakah pengaruh digital influencer dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, serta bagaimana keduanya berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memenuhi kaidah metodologi ilmiah, tetapi juga memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika pemasaran digital di Indonesia. Penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif memungkinkan hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas tinggi, sekaligus memberikan dasar analitis bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan merek dan kampanye digital pada platform e-commerce

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Influencer (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya mengenal <i>influencer</i> Nestlé Pure Life seperti Davina Karamoy	0,526	0,199	Valid
2	Saya merasa <i>influencer</i> yang dipilih sesuai dengan <i>image</i> Nestlé Pure Life	0,608	0,199	Valid
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Nestlé Pure Life terlihat terpercaya	0,691	0,199	Valid
4	Saya percaya ulasan <i>influencer</i> tentang Nestlé Pure Life itu jujur	0,507	0,199	Valid
5	Konten <i>influencer</i> membuat produk Nestlé Pure Life terlihat menarik	0,598	0,199	Valid
6	Saya sering melihat <i>influencer</i> favorit saya mempromosikan Nestlé Pure Life	0,485	0,199	Valid
7	Penjelasan <i>influencer</i> tentang produk Nestlé Pure Life mudah dipahami	0,578	0,199	Valid

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
8	Gaya penyampaian <i>influencer</i> membuat saya lebih yakin pada produk	0,712	0,199	Valid
9	Saya tertarik mencoba Nestlé Pure Life setelah melihat rekomendasi <i>influencer</i>	0,547	0,199	Valid
10	<i>Influencer</i> mempengaruhi keputusan saya membeli produk	0,654	0,199	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel *digital influencer* (X1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Nestlé Pure Life merupakan merek yang sudah dikenal luas	0,617	0,199	Valid
2	Nestlé Pure Life memiliki reputasi yang baik	0,615	0,199	Valid
3	Saya percaya kualitas produk Nestlé Pure Life	0,551	0,199	Valid
4	Nestlé Pure Life identik dengan air minum berkualitas	0,557	0,199	Valid
5	Citra merek Nestlé Pure Life membuat saya tertarik membeli	0,688	0,199	Valid
6	Saya mengasosiasikan Nestlé Pure Life dengan gaya hidup sehat	0,587	0,199	Valid
7	Saya merasa aman mengonsumsi Nestlé Pure Life	0,541	0,199	Valid
8	Saya merasa bangga menggunakan produk Nestlé Pure Life	0,486	0,199	Valid
9	Nestlé Pure Life berbeda dari merek air minum lainnya	0,547	0,199	Valid
10	Saya merasa bangga menggunakan produk Nestlé Pure Life	0,644	0,199	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel citra merek (X2) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang Nestlé Pure Life sebelum membeli	0,530	0,199	Valid
2	Saya tertarik membeli Nestlé Pure Life melalui Tokopedia	0,540	0,199	Valid
3	Saya mempertimbangkan Nestlé Pure Life ketika membeli air minum	0,532	0,199	Valid
4	Saya lebih memilih Nestlé Pure Life dibandingkan merek lain	0,613	0,199	Valid
5	Saya membeli Nestlé Pure Life 3-4 kali dalam seminggu	0,484	0,199	Valid
6	Saya sering membeli Nestlé Pure Life di toko online dibanding offline	0,554	0,199	Valid
7	Saya akan membeli Nestlé Pure Life lagi setelah mencoba sekali	0,625	0,199	Valid
8	Saya cenderung memilih Nestlé Pure Life saat ada promo atau diskon	0,567	0,199	Valid
9	Jika teman saya ingin membeli minuman segar, saya akan merekomendasikan Nestlé Pure Life	0,470	0,199	Valid
10	Saya bersedia merekomendasikan Nestlé Pure Life kepada orang lain	0,582	0,199	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua butir kuesioner pada variabel minat beli (Y) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0.199), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Influencer (X1)	0,792	0.600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,783	0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0.600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *digital influencer* sebesar 0,792, citra merek sebesar 0,783, dan minat beli sebesar 0,743. Seluruh nilai lebih besar daripada 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Artinya, item-item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk penelitian

Uji Normalitas

Tabel 4.5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	,0000000
	Std. Deviation
	357,06060689
Most Extreme Differences	Absolute
	,084
	Positive
	Negative
	-,084
Test Statistic	,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,085 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.996	2.851		4.208	<,001		
Digital Influencer (X1)	.295	.113	.320	2.618	.010	.348	2.873
Citra Merek (X2)	.408	.116	.430	3.518	<,001	.348	2.873

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel *digital influencer* sebesar 0,348 dan citra merek sebesar 0,348 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *digital influencer* sebesar 2,873 dan variabel citra merek sebesar 2,873 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,500	360,83913	2,101

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Digital Influencer (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,101 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas (Glejser)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	4,797		3,257	0,002
	Digital Influencer (X1)	-0,016	-0,048	-0,276	0,783
	Citra Merek (X2)	-0,028	-0,082	-0,471	0,639

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel *digital influencer* (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,783 dan citra merek (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,639 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Linier Berganda

Variabel Digital Influencer (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	11,996		4,208	< 0,001
	Digital Influencer (X1)	0,295	0,320	2,618	0,010
	Citra Merek (X2)	0,408	0,430	3,518	< 0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,996 + 0,295X_1 + 0,408X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,996 diartikan bahwa jika variabel *digital influencer* (X1) dan citra merek (X2) tidak dipertimbangkan maka minat beli (Y) hanya akan bernilai sebesar 11,996 poin.
- Nilai koefisien regresi *digital influencer* (X1) sebesar 0,295 bertanda positif, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel citra merek (X2), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel *digital influencer* (X1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,295 poin.
- Nilai koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,408 bertanda positif, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *digital influencer* (X1), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel citra merek (X2) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,408 poin.

Uji Koefisien Korelasi**Tabel 4.8****Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Digital Influencer (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	3.608

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Digital Influencer (X1)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel *digital influencer* dan citra merek secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap minat beli

Koefisien Determinasi**Tabel 4.9****Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Digital Influencer (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.608

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Influencer (X1)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,510 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital influencer* dan citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 51,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-51,0\%) = 49,0\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 4.10****Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Digital Influencer (X1) Terhadap Minat Beli (Y)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.939	2.774		5.742	.000
Digital Influencer (X1)	.616	.616	.668	8.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,774 > 1,986)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital influencer* terhadap minat beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-commerce* Nestlé).

Tabel 4.11**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.640	2.865		4.760	.000
Citra Merek (X2)	.653	.071	.689	9.265	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,265 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap Minat Beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-commerce* Nestlé).

Uji Hipotesis Secara Simulta (Uji F)

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Digital Influencer (X1) dan Citra Merek (X2)
Terhadap Minat Beli (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.590	2	637.955	48.996	.000 ^b
	Residual	122.392	94	13.020		
	Total	2499.835	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Digital Influencer (X1)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(48,996 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital influencer* dan citra merek secara simultan terhadap minat beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-commerce* Nestlé).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Influencer* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-Commerce* Nestlé)”, serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Digital Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 1593,341 + 0,616X_1$, nilai korelasi sebesar 0,668 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,774 > 1,986)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *digital influencer* terhadap minat beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-Commerce* Nestlé). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 1364,091 + 0,653X_2$, nilai korelasi sebesar 0,689 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,5 % dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,265 > 1,986)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-Commerce* Nestlé) *Digital influencer* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,996 + 0,295X_1 + 0,408X_2$, nilai korelasi sebesar 0,714 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,0% sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(48,996 > 2,700)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan *digital influencer* dan citra merek terhadap minat beli Nestlé Pure Life pada Tokopedia (Platform *E-Commerce* Nestlé).

Referensi

1. Aaker, D. A. (2018). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing.
2. Auliya, Y. Y. A. & Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Produk Skintific). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
4. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
5. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
6. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
7. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2019). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
8. Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13497>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Et.al, M. M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Sepatu Adidas Samba di Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*.
10. Fauziah, E. (2024). The Effect of Brand Image Perception and Promotion on Purchase Intention Grand Bintaro Asri Housing Consumer in Ciputat. *HUMANIS*.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2020). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
12. George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge. <https://www.routledge.com>
13. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://undip.ac.id>
14. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
15. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com>
16. Hasan, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow di Gorontalo. *Mes-Bogor Journal*.
17. Keller, K. L. (2016). Understanding the Richness of Brand Relationships. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 463–474. <https://doi.org/10.1177/0022242921996588>
18. Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S.-H., & Lim, H.-H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
19. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
21. Kusnadi, H. B. & W. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Compass pada Mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Universitas Pamulang*.
22. Kuswoyo, J. & C. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Minat Beli. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management Vol 1 No. 1 Th 2025 Hal. 33*.
23. Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 19–27.
24. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
25. Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102261>
26. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
27. Mudrika Aqillah Sifwah, F. A. R. & V. V. A. (2025). Pengaruh Pemasaran Online (Instagram) dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Serum Somethinc di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
28. Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
29. Nurtjahjani, N. D. S. & F. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.
30. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
31. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. <https://www.wiley.com>
32. Sijabat, S. S. A. & R. (2024). Analisa Pengaruh Social Media Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*.
33. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? *Telecommunications Policy*, 44(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101303>
34. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://alfabeta.co.id>
35. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2017). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
36. Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (7th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com>
37. Yusup, R. A. L. & U. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Somethinc. *Journal of Management and Creative Business*.