



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2734-2743

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Influencer Marketing dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Fakhira Husain, Heccies Filia Deilfia Renzya, Elsa, Angga Saputra Isak Tato', A. Sri Arini Febrianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

fakhira.husain@unm.ac.id, hecciesfi@gmail.com, elsasahar@gmail.com, saputroraja123@gmail.com,

andisriarini18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna media sosial TikTok, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Perkembangan social commerce yang pesat pada platform TikTok telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi, termasuk peningkatan ketergantungan konsumen pada rekomendasi influencer dan persepsi terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah membeli produk melalui TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sementara analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, ditunjukkan dengan nilai outer loading di atas 0.70, AVE di atas 0.50, serta composite reliability yang berada dalam kategori baik. Model struktural yang diuji menghasilkan nilai R-Square sebesar 0.537, yang mengindikasikan bahwa variabel Influencer Marketing dan Brand Image secara simultan mampu menjelaskan 53,7% variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.247$; $p = 0.001$). Selain itu, Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.555$; $p = 0.000$). Nilai effect size (f^2) menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Influencer Marketing memiliki pengaruh kecil. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Brand Image merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara Influencer Marketing tetap memberikan kontribusi signifikan namun dengan intensitas yang lebih rendah.

Kata kunci: Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, TikTok, SmartPLS

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang sangat efektif. Laporan resmi *Digital 2024: Indonesia* yang diterbitkan oleh DataReportal menunjukkan bahwa audiens iklan TikTok di Indonesia mencapai 126 juta pengguna pada awal tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok secara global (DataReportal, 2024). Tingginya penetrasi TikTok menjadikan platform ini sangat potensial sebagai media promosi produk dan layanan.

Selain itu, perkembangan *social commerce* semakin menguat seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop. Laporan *TikTok Shop Southeast Asia E-Commerce Report 2023* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan kontribusi terbesar terhadap transaksi TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya membentuk perilaku konsumsi konten, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung melalui fitur integrasi belanja (TikTok Shop, 2023). Pengguna menghabiskan waktu yang tinggi untuk mengakses konten TikTok, dengan rata-rata lebih dari 40 jam per bulan, sehingga memperbesar peluang exposure terhadap konten pemasaran digital (DataReportal, 2025).

Dalam konteks pemasaran, *influencer marketing* menjadi strategi yang sangat efektif di TikTok. Influencer memiliki kemampuan membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui konten kreatif yang dianggap kredibel dan meyakinkan. Nilai pesan, dan gaya penyampaian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek. Ketika influencer dianggap kompeten, menarik, dan relevan dengan audiens, maka tingkat persuasi terhadap keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Djafarova & Trofimenko yang menegaskan bahwa micro-celebrity dan konten kreator di media sosial memiliki peran kuat dalam membentuk niat beli karena sifat mereka yang dianggap autentik. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing di TikTok sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian konten, keterlibatan emosional, dan kualitas interaksi. Shahzad et al. (2023) menegaskan bahwa konten influencer yang dinilai autentik mampu memperkuat efek sosial dan psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, *brand image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen tentang suatu merek. Persepsi positif terhadap merek, seperti kesan kualitas, kepercayaan, dan nilai simbolis, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler & Keller (2021) juga menekankan bahwa *brand image* yang kuat mampu menjadi pembeda dalam persaingan pasar dan menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ha & Perks (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan nilai simbolik yang sejak awal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah menelaah pengaruh influencer marketing maupun *brand image* secara terpisah, studi yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam konteks platform TikTok masih relatif terbatas, khususnya di lingkungan mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pengguna media sosial yang sangat aktif dan terpapar berbagai bentuk pemasaran digital, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut. Di Universitas Negeri Makassar, mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk TikTok, namun kajian mengenai bagaimana influencer marketing dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian mereka belum banyak dieksplorasi.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks TikTok sebagai platform pemasaran modern. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar, brand, dan pelaku usaha mengenai efektivitas strategi influencer marketing dan pembangunan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Dengan menargetkan mahasiswa Universitas Negeri Makassar sebagai subjek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar?
- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar?
- Apakah influencer marketing dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial

TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

- Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar.
- Menganalisis pengaruh influencer marketing dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

1.4. Tinjauan Literatur

Dalam penelitian ini terdapat tiga konsep utama yang menjadi landasan analisis, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Untuk memperkuat landasan teoritis, dilakukan tinjauan terhadap teori dasar serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial TikTok.

Penelitian Alcántara-Pilar et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna TikTok, menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan audiens, semakin kuat pula efektivitas konten promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Lou dan Yuan yang menyatakan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat efektivitas konten promosi.

Irrawati dan Isa (2025) menjelaskan bahwa influencer marketing dan aktivitas live streaming di TikTok Shop memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika konten yang disajikan tampil menarik, kredibel, dan interaktif. Menurut temuan mereka, video pendek dan sesi live streaming yang menghadirkan komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara langsung, serta gaya penyampaian yang autentik mampu meningkatkan persepsi kepercayaan dan ketertarikan audiens. Dampak ini kemudian berujung pada peningkatan niat beli, yang dalam penelitian tersebut terbukti menjadi variabel mediasi utama dalam menjembatani pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, semakin menarik dan interaktif sebuah konten TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk niat untuk membeli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian yang nyata. Hal ini diperkuat oleh teori model TEARS yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), penghargaan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) merupakan indikator utama yang menentukan efektivitas *influencer marketing*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing di TikTok sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian konten, keterlibatan emosional, dan kualitas interaksi.

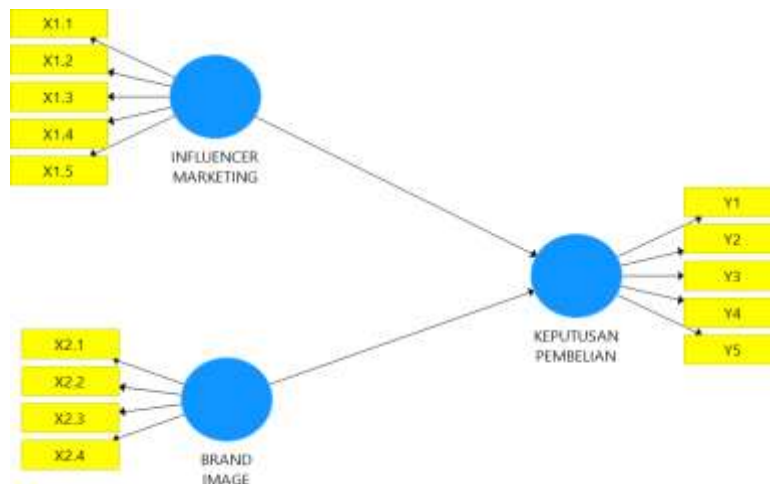
Di sisi lain, variabel *brand image* juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Penelitian Belanche et al. (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang tercermin melalui keahlian, kepercayaan, dan daya Tarik berperan penting dalam membentuk sikap positif pengikut serta mendorong respons perilaku yang mengarah pada keputusan pembelian. Ketika audiens memandang influencer sebagai figur yang kompeten dan dapat dipercaya, mereka lebih mudah menerima rekomendasi produk yang disampaikan. Sejalan dengan itu, Bu et al. (2022) menegaskan bahwa *homophily* atau kesesuaian antara influencer dan audiens, serta nilai keterlibatan yang terbentuk melalui interaksi, mampu meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang merasa memiliki kedekatan dan relevansi dengan influencer akan melihat konten promosi sebagai lebih autentik, sehingga memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian juga menemukan hasil yang berlawanan, Fuadi & Padmantyo (2024) dalam *Jurnal Ilmiah MEA* melaporkan bahwa kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun brand attitude berfungsi sebagai mediator antara brand credibility dan keputusan pembelian, tetapi tidak untuk influencer credibility. Selanjutnya, penelitian Arya & Lavuri (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di media sosial dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, kredibilitas sumber, dan persepsi nilai merek, yang memperkuat pentingnya integrasi influencer marketing dan *brand image* dalam model perilaku konsumen digital. Selain itu, Sesar, Martinčević, & Boguszewicz-Kreft (2022) menemukan bahwa ketika pengungkapan sponsor (advertising disclosure) ditampilkan, pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli dimediasi oleh *brand awareness*, menunjukkan bahwa kredibilitas saja tidak cukup; konteks transparansi dan kesadaran merek juga penting.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, literatur masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi meneliti influencer marketing atau *brand image* secara terpisah, sementara penelitian yang menguji

pengaruh kedua variabel secara simultan dalam konteks TikTok masih jarang ditemukan. Selain itu, penelitian yang berfokus pada mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif TikTok masih terbatas, padahal mahasiswa merupakan segmen yang sangat potensial dipengaruhi oleh tren digital dan konten influencer. Selain itu, penelitian Setyarko & Pratama (2024) menegaskan bahwa riset mengenai efektivitas influencer marketing dalam konteks TikTok masih belum merata, karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada Instagram dan YouTube, sehingga konteks TikTok membutuhkan pengujian empiris lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap dengan: (i) menargetkan populasi mahasiswa Universitas Negeri Makassar sebagai pengguna aktif TikTok, dan (ii) menguji pengaruh simultan influencer marketing berdasarkan model TEARS dan *brand image* berdasarkan teori Keller terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Penelitian ini juga memberikan nilai tambah dibanding penelitian terdahulu karena menggabungkan kedua variabel tersebut sebagai faktor utama analisis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer yang dikumpulkan melalui survei terhadap mahasiswa Universitas Negeri Makassar, penelitian ini bertujuan memperoleh data yang lebih akurat, terukur, dan objektif untuk menggambarkan faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok. Melalui pendekatan sistematis dan berbasis data empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan dan memperkaya perspektif mengenai perilaku konsumen digital. Khususnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi, pelaku bisnis, dan pemangku kepentingan dalam memahami dinamika pemasaran digital berbasis influencer dan citra merek di kalangan mahasiswa. Kerangka konsep penelitian sebagai dasar proses penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian menggunakan *SmartPLS*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif, terukur, serta dapat diuji secara statistik mengenai hubungan antar variabel penelitian, karena data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai Putra dan Setiawan (2023). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar pada tahun 2025, karena kelompok ini merupakan pengguna aktif TikTok dan dianggap relevan untuk menilai pengaruh konten digital terhadap perilaku pembelian.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar yang berjumlah sekitar 54.000 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif, (2) pernah melihat atau mengikuti influencer di TikTok, dan (3) pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian berdasarkan konten TikTok. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,10$), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3733>

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

Substitusi nilai ke dalam rumus:

$$n = \frac{54.000}{1+54.000 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{54.000}{541}$$

$$n = 99,81 \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden (Pranata & Widodoatmodjo, 2023; Pardede et al., 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan teori dan model indikator variabel, yaitu model TEARS untuk influencer marketing, model *Customer-Based Brand Equity* untuk *brand image*, serta teori proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2020). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin yang digambarkan pada table berikut. (Apriani et al., 2025; Hadi Mustofa & Maula, 2023).

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skala
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *SmartPLS 3*, yang merupakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS dipilih karena sesuai untuk ukuran sampel yang relatif kecil, model yang kompleks, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2020). Hal tersebut sejalan dengan rekomendasi Benitez et al. (2020) yang menyebutkan bahwa PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dengan model kompleks, jumlah sampel yang moderat, serta data yang tidak harus memenuhi asumsi distribusi normal. Analisis melalui *SmartPLS* terdiri dari dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) serta pengujian model struktural (*inner model*) yang Melalui pendekatan sistematis dan berbasis data empiris ini, penelitian bertujuan menghasilkan gambaran yang akurat dan komprehensif mengenai pengaruh influencer marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar sebagai pengguna aktif media sosial TikTok.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3*. Seluruh analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian valid dan reliabel, hingga pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Penggunaan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memungkinkan peneliti mengevaluasi kualitas konstruk secara komprehensif, melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria kelayakan, tahap selanjutnya adalah menilai model struktural untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel, nilai koefisien jalur (*path coefficient*), serta tingkat signifikansi masing-masing hubungan. Menurut Hair et al. (2021), tahapan ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun mampu menggambarkan fenomena penelitian secara tepat dan didukung oleh bukti empiris.

3.1 Outer Model

3.1.1 Outer Loading

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3733>

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

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Influencer Marketing	Brand image	Keputusan Pembelian
X1.1	0.770		
X1.2	0.793		
X1.3	0.735		
X1.4	0.586		
X1.5	0.759		
X1.6	0.797		
X2.1		0.646	
X2.2		0.797	
X2.3		0.649	
X2.4		0.745	
X2.5		0.722	
X2.6		0.803	
Y1			0.750
Y2			0.876
Y3			0.805
Y4			0.586
Y5			0.802
Y6			0.756

Pada tahap awal pengujian outer loading, masih ditemukan beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading < 0.70 sebagaimana disyaratkan oleh Hair et al. (2021). Indikator X1.4 pada variabel Influencer Marketing serta Y4 pada variabel Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai loading sebesar 0.586, sehingga dinilai tidak cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk. Selain itu, dua indikator pada *Brand image* (X2.1 dan X2.3) memiliki nilai loading sekitar 0.64, berada sedikit di bawah batas ideal, namun masih berada dalam rentang toleransi sehingga tetap dipertahankan. Berdasarkan hasil tersebut, indikator X1.4 dan Y4 diputuskan untuk dieliminasi guna meningkatkan kualitas model pengukuran. Berikut nilai convergent validity setelah dilakukan eliminasi indikator yang tidak valid

Tabel 3. *Convergent Validity* setelah eliminasi

Variabel	Influencer Marketing	Brand image	Keputusan Pembelian
X1.1	0.770		
X1.2	0.793		
X1.3	0.735		
X1.4	0.759		
X1.5	0.797		
X2.1		0.797	
X2.2		0.745	
X2.3		0.722	
X2.4		0.803	
Y1			0.750
Y2			0.876
Y3			0.805
Y4			0.802
Y5			0.756

Setelah indikator yang tidak valid dihapus, pengujian ulang outer loading menunjukkan peningkatan kualitas model secara keseluruhan. Seluruh indikator pada ketiga variabel telah memenuhi nilai loading ≥ 0.70 , dengan rentang 0.735 hingga 0.803 untuk Influencer Marketing, 0.722 hingga 0.803 untuk *Brand image*, dan 0.750 hingga 0.876 untuk Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah valid

secara konvergen dan mampu menggambarkan konstruk laten secara lebih akurat. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi reliabilitas dan pengujian model structural

3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. *Construct Validity and Reliability*

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Realiability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing	0.762	0.838	0.509
<i>Brand image</i>	0.784	0.861	0.607
Keputusan Pembelian	0.806	0.864	0.559

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Penilaian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang memadai. Nilai *Composite Reliability* juga berada di atas batas minimum > 0.80, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruknya. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0.50. Nilai ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga memenuhi validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap selanjutnya.

3.2 Inner Model

3.2.1 Statistik Kolinearitas (VIF)

Tabel 4. *Collinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Influencer Marketing	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing			1.609
<i>Brand image</i>			1.609
Keputusan Pembelian			

Uji statistik kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2021), nilai VIF yang dianggap aman adalah < 5, sementara nilai ideal berada pada kisaran 1–3, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas tidak menimbulkan kolinearitas yang mengganggu estimasi model. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Influencer Marketing dan *Brand image* masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1.609 terhadap Keputusan Pembelian. Nilai ini berada jauh di bawah batas maksimum yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel prediktor tidak mengalami multikolinearitas dan bersifat independen satu sama lain dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model struktural dapat dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas, dan analisis hubungan antar variabel

3.2.2 R Square

Tabel 5. *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.537	0.527

Nilai R-Square digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), nilai R-Square dapat dikategorikan sebagai berikut: 0.75 (substantial), 0.50 (moderate), dan 0.25 (weak). Dengan demikian, R-Square menggambarkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.537 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.527. Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan *Brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,7% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori moderate, yang berarti kemampuan prediksi model sudah cukup baik dan layak untuk dilanjutkan

3.2.3 Goodness of Fit

Tabel 6. *Goodness of Fit*

Nilai GoF	Kategori
0.00 – 0.24	Kecil
0.25 – 0.37	Sedang
0.38 – 1.00	Tinggi

Menurut Althoff & Rodrigues (2021), GoF merupakan ukuran komprehensif yang mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten sekaligus tingkat akurasi indikator dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Nilai GoF yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang lebih baik secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, nilai GoF dihitung menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times R \text{ Square}}$$

$$GoF = \sqrt{0.558 \times 0.537} = 0.407$$

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Althoff & Rodrigues (2021), nilai GoF sebesar 0.407 menunjukkan bahwa model berada pada tingkat kecocokan yang kuat (*strong fit*). Artinya, model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara Influencer Marketing, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian secara baik, serta memiliki kualitas pengukuran yang memadai. Dengan demikian, model secara keseluruhan dinyatakan layak digunakan untuk analisis dan interpretasi hubungan antar variabel laten.

3.2.4 Pengaruh Parsial

Tabel 7. *Path Coefficients*

Variabel	T Statistics (O/STADEV)	P Values
Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	3.228	0.001
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	7.092	0.000

Pengujian *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai pengaruh dievaluasi menggunakan *Original Sample* (β), sedangkan signifikansi diuji melalui nilai T-Statistics dan P-Values. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* → Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0.247, dengan T-Statistics 3.228 dan P-Value 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas influencer marketing yang ditampilkan pada platform TikTok, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa Universitas Negeri Makassar untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Brand image* → Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien sebesar 0.555, dengan T-Statistics 7.092 dan P-Value 0.000. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dan nilai

koefisien yang lebih besar mengindikasikan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Influencer Marketing dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk keyakinan dan minat mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Secara keseluruhan, kedua variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand image* sebagai variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam model penelitian ini.

3.2.5 F Square

Tabel 8. F Square

Variabel	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing			0.082
<i>Brand image</i>			0.412
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai f^2 untuk variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.082. Nilai ini termasuk dalam kategori kecil menurut kriteria Hair et al. (2021), yang menunjukkan bahwa meskipun Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kontribusi variabel ini dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian relatif rendah apabila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sementara itu, nilai f^2 untuk variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0.412. Nilai ini berada dalam kategori besar, menandakan bahwa *Brand image* memberikan kontribusi yang kuat dan substansial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan nilai koefisien jalur sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar pada produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Temuan tersebut mempertegas bahwa penguatan citra merek memiliki dampak yang jauh lebih signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan strategi influencer marketing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Marketing dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang menggunakan TikTok. Variabel *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Influencer Marketing, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dan *effect size* yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memilih suatu produk yang dipromosikan melalui TikTok. Sementara itu, meskipun Influencer Marketing juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya berada pada kategori kecil berdasarkan nilai f^2 . Artinya, strategi pemasaran melalui influencer tetap efektif tetapi tidak sekuat persepsi konsumen terhadap citra merek itu sendiri. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik ($GoF = 0.407$) dan mampu menjelaskan lebih dari separuh variansi pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi perlu memperhatikan kualitas influencer yang digunakan, namun tetap harus memprioritaskan pembangunan dan penguatan *Brand image* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Referensi

1. Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
2. Althoff, D., & Rodrigues, L. N. (2021). Goodness-of-fit criteria for hydrological models: Model calibration and performance assessment. *Journal of Hydrology*, 600, 126674. <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2021.126674>
3. Apriani, A., et al. (2025). Peran citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 44–59.

- <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/viewfile/5296/1999>
4. Arya, V., & Lavuri, R. (2023). Drivers of social media purchase decision: Integrating perceived value and credibility in consumer decision-making models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103197>
 5. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
 6. Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report PLS-SEM results: Guidelines for researchers and reviewers. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211–2249. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>
 7. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
 8. Fuadi, D. K., & Padmanty, S. (2024). Pengaruh brand credibility, influencer credibility dan brand experience terhadap keputusan membeli dengan mediasi brand attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 976–993. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4102>
 9. Ha, H.-Y., & Perks, H. (2021). Building *brand image* through customer experience: A study on symbolic and functional brand perceptions. *Journal of Brand Management*, 28(4), 389–403. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-7>
 10. Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
 11. Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 275–289. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
 12. Putra, A. A., & Setiawan, P. Y. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.53977/jmbd.v5i1.236>
 13. Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
 14. Setyarko, Y., & Pratama, R. (2024). Influencer marketing effectiveness across social media platforms: A comparative study. *International Journal of Marketing Research*, 63(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/14707853231123398>
 15. Shahzad, M., Mirza, F., & Bhutto, A. (2023). Impact of influencer-generated content authenticity on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 254–274. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2164763>