



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 (2026) pp: 8794-8804

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

---

## Analisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

Faizal Wahyudi, Ezra Karamang, Ridlwan Muttaqin

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

[faizalwahyudi@student.inaba.ac.id](mailto:faizalwahyudi@student.inaba.ac.id), [ezra.karamang@inaba.ac.id](mailto:ezra.karamang@inaba.ac.id), [ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id](mailto:ridlwan.muttaqin@inaba.ac.id)

### Abstrak

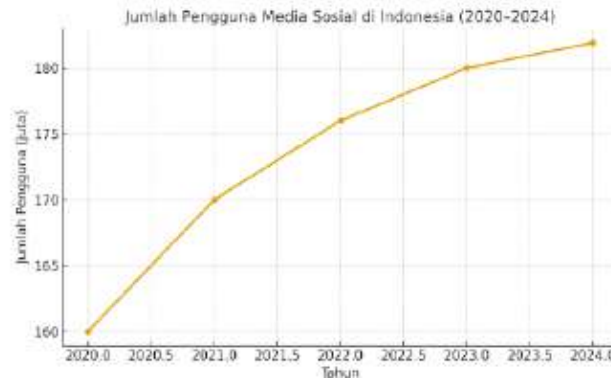
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang semakin masif telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya melalui *influencer* dan penguatan citra merek, sebagai elemen penting dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk yang dipromosikan secara digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik melalui serangkaian pengujian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinieritas*, dan *heteroskedastisitas*), serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dan citra merek yang kuat memiliki peranan dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di era digital.

*Kata kunci:* *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara eksponensial telah mendorong perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan aktivitas pemasaran. Konvergensi antara teknologi digital dan media sosial menjadikan proses interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang dinamis. Dalam konteks ini, konsumen memiliki peran yang semakin aktif dalam mencari, menilai, dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui platform digital.

Fenomena tersebut terlihat sangat kuat di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pengguna media sosial secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak lagi diposisikan hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi interpersonal, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem utama dalam kehidupan masyarakat modern. Platform media sosial kini menjadi sumber informasi, sarana validasi sosial, serta referensi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.



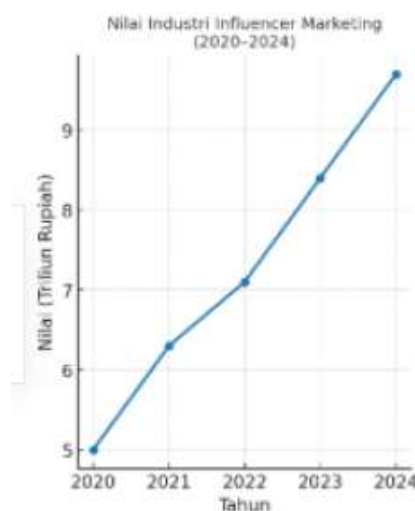
Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Social di Indonesia Tahun 2024

Bagi kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya Generasi Z, media sosial memiliki peran yang jauh lebih kompleks. Media sosial menjadi ruang utama untuk membangun identitas diri, mengikuti perkembangan tren, serta melakukan eksplorasi dan pengenalan terhadap berbagai merek (brand discovery). Konten yang diakses melalui media sosial, baik yang dihasilkan langsung oleh perusahaan maupun oleh pihak ketiga seperti influencer, menjadi referensi penting dalam membentuk preferensi dan sikap konsumsi generasi ini.

Seiring dengan perubahan perilaku tersebut, perusahaan di berbagai sektor industri dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol adalah meningkatnya pemanfaatan influencer marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Influencer dipandang mampu menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal, autentik, dan relevan, terutama bagi konsumen muda yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional.

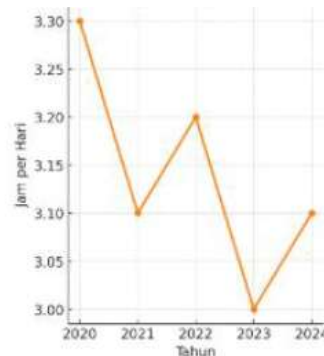
Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi yang paling banyak diadopsi oleh perusahaan. Giles dan Edwards (2018) mendefinisikan influencer marketing sebagai pemanfaatan individu berpengaruh, baik selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki basis pengikut signifikan untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui konten media sosial. Keunggulan utama strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan (trust) dan keterlibatan (engagement) audiens secara lebih efektif.

Efektivitas influencer marketing juga didukung oleh temuan Sugiarto (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan ini mampu membangun trust dan engagement melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Selanjutnya, Pradiani (2018) menegaskan bahwa kepercayaan dan keterlibatan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda sebagai pengguna media sosial paling aktif.



Gambar 2 Pertumbuhan Nilai Industri Influencer Marketing di Indonesia (2020–2024)

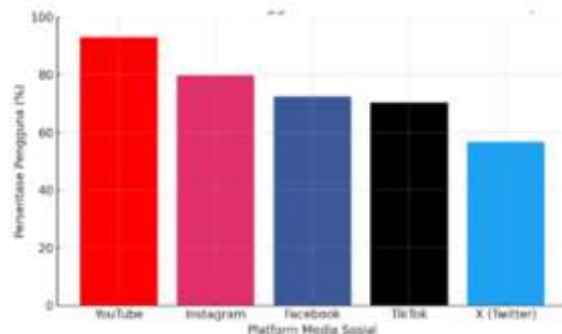
Selain influencer marketing, strategi social media marketing (SMM) juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern. Social media marketing memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah dengan konsumen, menciptakan komunitas merek, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan tren yang sedang berkembang. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.



Gambar 3 Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial per Hari

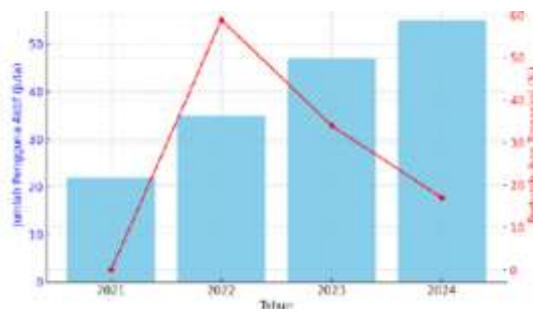
Namun, efektivitas social media marketing sangat bergantung pada konsistensi konten, relevansi pesan, serta kemampuan merek dalam membangun citra positif. Brand image menjadi faktor krusial karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Peran platform TikTok semakin signifikan dalam konteks pemasaran digital, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis untuk pemasaran dan perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Tingginya tingkat penetrasi pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai saluran potensial bagi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.



Gambar 4 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Perkembangan TikTok Shop menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik dari sisi jumlah pengguna maupun volume transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin menerima konsep social commerce sebagai bagian dari aktivitas belanja mereka.



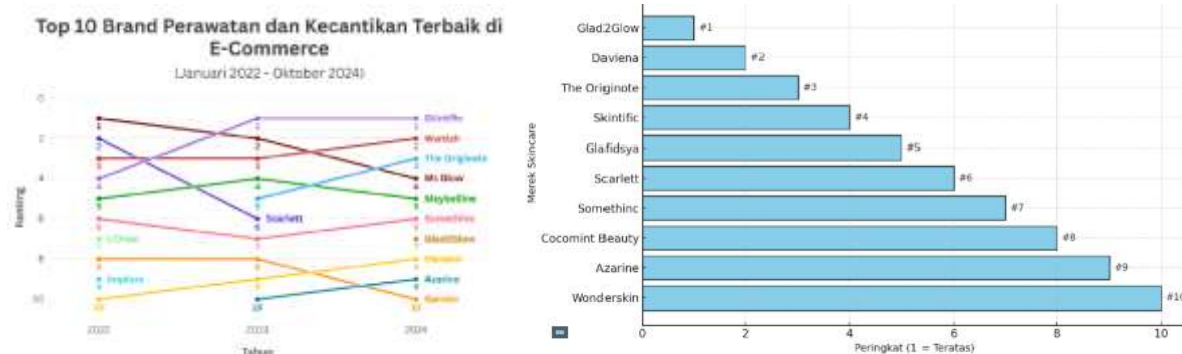
Gambar 1.5: Pertumbuhan Pengguna dan Transaksi TikTok Shop di Indonesia

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan TikTok Shop menjadi semakin kompetitif. Merek-merek kecantikan lokal dan internasional berlomba memanfaatkan influencer marketing, social media marketing, serta penguatan brand image untuk menarik perhatian konsumen. Garnier sebagai salah satu merek skincare global telah aktif memanfaatkan platform digital, namun menghadapi persaingan ketat dari merek lokal yang dinilai lebih agresif dan adaptif dalam menciptakan konten serta kolaborasi dengan influencer.



Gambar 6 Kampanye Garnier & Pertumbuhan Kategori Beauty di TikTok Shop

Data peringkat merek kecantikan di e-commerce dan TikTok Shop menunjukkan adanya indikasi penurunan daya saing Garnier dibandingkan beberapa pesaingnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada platform TikTok Shop.



Gambar 7 Peringkat Brand di E-commerce dan TikTok Shop

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara empiris pengaruh influencer marketing, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada Generasi Z di Kota Bandung, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam menghadapi dinamika persaingan industri kecantikan di era media sosial.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei** untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan adalah **explanatory research**, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah **Generasi Z di Kota Bandung** yang pernah melihat konten pemasaran Garnier di TikTok dan melakukan atau mempertimbangkan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia 17–26 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok, dan (3) mengetahui atau pernah terpapar konten Garnier di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden**, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis statistik multivariat.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner terstruktur** yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator variabel *influencer marketing*, *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah teruji secara empiris [4–6], sehingga tidak memerlukan pengembangan metode pengukuran baru.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **analisis regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik **SPSS**, sehingga prosedur analisis dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan karakteristik data yang sejenis.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

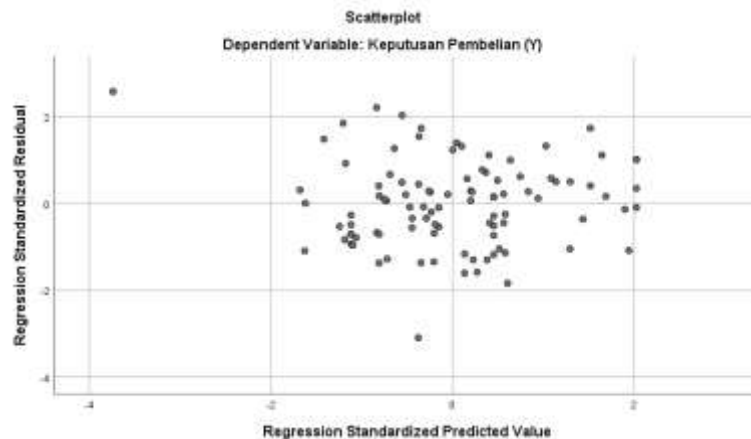
| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1.1      | 0,784    | 0,196   | Valid      |
| X1.2      | 0,744    | 0,196   | Valid      |
| X1.3      | 0,707    | 0,196   | Valid      |
| X1.4      | 0,833    | 0,196   | Valid      |
| X1.5      | 0,820    | 0,196   | Valid      |
| X1.6      | 0,833    | 0,196   | Valid      |
| X2.1      | 0,854    | 0,196   | Valid      |
| X2.2      | 0,888    | 0,196   | Valid      |
| X2.3      | 0,805    | 0,196   | Valid      |
| X2.4      | 0,690    | 0,196   | Valid      |
| X2.5      | 0,804    | 0,196   | Valid      |
| X2.6      | 0,821    | 0,196   | Valid      |
| X2.7      | 0,857    | 0,196   | Valid      |
| X2.8      | 0,870    | 0,196   | Valid      |
| X2.9      | 0,822    | 0,196   | Valid      |
| X2.10     | 0,867    | 0,196   | Valid      |
| X2.11     | 0,817    | 0,196   | Valid      |
| X2.12     | 0,857    | 0,196   | Valid      |
| X2.13     | 0,792    | 0,196   | Valid      |
| X2.14     | 0,874    | 0,196   | Valid      |
| X3.1      | 0,849    | 0,196   | Valid      |
| X3.2      | 0,875    | 0,196   | Valid      |
| X3.3      | 0,867    | 0,196   | Valid      |
| X3.4      | 0,835    | 0,196   | Valid      |
| X3.5      | 0,904    | 0,196   | Valid      |
| X3.6      | 0,841    | 0,196   | Valid      |
| Y1        | 0,605    | 0,196   | Valid      |
| Y2        | 0,708    | 0,196   | Valid      |
| Y3        | 0,701    | 0,196   | Valid      |
| Y4        | 0,740    | 0,196   | Valid      |
| Y5        | 0,567    | 0,196   | Valid      |
| Y6        | 0,722    | 0,196   | Valid      |
| Y7        | 0,472    | 0,196   | Valid      |
| Y8        | 0,760    | 0,196   | Valid      |
| Y9        | 0,714    | 0,196   | Valid      |
| Y10       | 0,678    | 0,196   | Valid      |
| Y11       | 0,732    | 0,196   | Valid      |
| Y12       | 0,416    | 0,196   | Valid      |
| Y13       | 0,521    | 0,196   | Valid      |
| Y14       | 0,391    | 0,196   | Valid      |



Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,398 dan VIF sebesar 2,511, variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,224 dan VIF sebesar 4,468, serta variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,351 dan VIF sebesar 2,853.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan dan hasil estimasi koefisien regresi dinilai stabil serta dapat diinterpretasikan secara valid.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol (0) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                     | Coefficients <sup>a</sup>        |            |                                   |       |      | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 14.898                           | 2.722      |                                   | 5.473 | .000 |                         |       |
| Influencer Marketing (X1) | .814                             | .170       | .441                              | 4.792 | .000 | .398                    | 2.511 |
| Social Media (X2)         | .178                             | .102       | .214                              | 1.746 | .084 | .224                    | 4.468 |
| Brand Image (X3)          | .455                             | .176       | .254                              | 2.588 | .011 | .351                    | 2.853 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 14,898 + 0,814X_1 + 0,178X_2 + 0,455X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel influencer marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,814, dengan asumsi variabel lain konstan.



Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi 0,084 ( $> 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial variabel social media marketing belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

Sementara itu, variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,455 dengan nilai signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ), yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta standar tertinggi sebesar 0,441 dibandingkan variabel lainnya. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi ini dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

|             |                           | Coefficient Correlations <sup>a</sup> |                           |                   |
|-------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Model       |                           | Brand Image (X3)                      | Influencer Marketing (X1) | Social Media (X2) |
| 1           | Correlations              |                                       |                           |                   |
|             | Brand Image (X3)          | 1.000                                 | .032                      | -.662             |
|             | Influencer Marketing (X1) | .032                                  | 1.000                     | -.602             |
|             | Social Media (X2)         | -.662                                 | -.602                     | 1.000             |
| Covariances | Brand Image (X3)          | .031                                  | .001                      | -.012             |
|             | Influencer Marketing (X1) | .001                                  | .029                      | -.010             |
|             | Social Media (X2)         | -.012                                 | -.010                     | .010              |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang ditunjukkan pada Tabel 6, terlihat bahwa hubungan antarvariabel independen memiliki tingkat korelasi yang relatif rendah hingga sedang. Korelasi antara *Brand Image* (X3) dan *Influencer Marketing* (X1) sebesar **0,032**, yang menunjukkan hubungan sangat lemah dan hampir tidak berkorelasi. Sementara itu, korelasi antara *Social Media Marketing* (X2) dengan *Brand Image* (X3) sebesar **-0,662**, serta dengan *Influencer Marketing* (X1) sebesar **-0,602**, yang mengindikasikan adanya hubungan negatif dengan tingkat kekuatan sedang.

Meskipun terdapat korelasi negatif antar beberapa variabel independen, nilai korelasi tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan hubungan yang sempurna. Hal ini sejalan dengan hasil uji multikolinieritas sebelumnya yang menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. Dengan demikian, hubungan antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak mengganggu kestabilan model regresi dan analisis dapat dilanjutkan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .822 <sup>a</sup> | .676     | .666              | 4.519                      | 1.508         |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Influencer Marketing (X1), Social Media (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,676 dan Adjusted R Square sebesar 0,666. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki



tingkat kemampuan penjelasan yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 14.898                      | 2.722      |                           |  | 5.473 | .000 |                         |       |
| Influencer Marketing (X1) | .814                        | .170       | .441                      |  | 4.792 | .000 | .398                    | 2.511 |
| Social Media (X2)         | .178                        | .102       | .214                      |  | 1.746 | .084 | .224                    | 4.468 |
| Brand Image (X3)          | .455                        | .176       | .254                      |  | 2.588 | .011 | .351                    | 2.853 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,792 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,746 dengan tingkat signifikansi 0,084 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ditolak.

Sementara itu, variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,588 dengan tingkat signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan social media marketing belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial dalam model penelitian ini.

### Uji Simultas (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F

| Model | ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |
|-------|--------------------|----------------|----|-------------|--------|
|       |                    | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1     | Regression         | 4095.506       | 3  | 1365.169    | 66.842 |
|       | Residual           | 1960.684       | 96 | 20.424      |        |
|       | Total              | 6056.190       | 99 |             |        |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Influencer Marketing (X1), Social Media (X2)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 66,842 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa influencer marketing, social media marketing, dan brand image secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks penelitian ini.

### Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara

parsial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop dan segmen Generasi Z, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas media sosial, tetapi oleh kualitas pengaruh dan persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Pengaruh signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa figur influencer memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen. Generasi Z cenderung memandang influencer sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hubungan parasosial yang terbangun antara influencer dan pengikutnya memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih personal dan persuasif. Temuan ini sejalan dengan Giles dan Edwards (2018) serta diperkuat oleh Sugiarto (2019) yang menyatakan bahwa influencer marketing efektif dalam membangun trust dan engagement, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Brand image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Garnier berperan penting dalam proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, keandalan, dan relevansi merek dengan kebutuhan konsumen muda. Hasil ini mendukung pandangan Pradiani (2018) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang memiliki banyak alternatif pilihan produk.

Berbeda dengan dua variabel tersebut, social media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas konten dan aktivitas pemasaran di media sosial belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dalam konteks TikTok, konsumen Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis terhadap konten promosi yang bersifat terlalu komersial. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing berperan lebih sebagai sarana pendukung yang memperkuat eksposur merek, namun efektivitasnya sangat bergantung pada sinergi dengan influencer marketing dan pembentukan brand image yang kuat.

Secara simultan, influencer marketing, social media marketing, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi memiliki daya dorong yang lebih kuat dibandingkan penerapan strategi secara terpisah. Influencer marketing berperan sebagai pemicu kepercayaan, social media marketing sebagai media distribusi dan interaksi, serta brand image sebagai fondasi persepsi konsumen. Kombinasi ketiga variabel tersebut menjadi kunci dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di era social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan, khususnya di industri kecantikan, perlu memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar, sekaligus menjaga konsistensi citra merek di seluruh kanal media sosial. Pendekatan pemasaran yang menekankan autentisitas, relevansi, dan kepercayaan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas promosi digital.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh influencer marketing dan brand image. Influencer marketing terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan audiens terhadap influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Sementara itu, brand image berperan sebagai fondasi persepsi konsumen yang memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek sebelum keputusan pembelian dilakukan. Di sisi lain, social media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas dan keberadaan aktivitas pemasaran di media sosial belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian, khususnya pada platform berbasis konten seperti TikTok. Namun demikian, secara simultan influencer marketing, social media marketing, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital terletak pada integrasi strategi, bukan pada penerapan variabel secara terpisah. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang relevan dan kredibel, serta menjaga konsistensi citra merek di seluruh kanal digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di TikTok Shop. Secara aplikatif, strategi pemasaran yang menekankan autentisitas, kepercayaan, dan kesesuaian dengan karakteristik

Generasi Z berpotensi menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek, kualitas konten, atau harga, serta memperluas objek dan wilayah penelitian guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

## Referensi

1. Alcaf, A. F., Muttaqin, R., & Karamang, E. (2025). Analisis value proposition canvas (VPC) terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada usaha Omochi. BDG Kota Bandung). *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 9(3), 1175–1186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1981>
2. Alfianti, A. P., & Karamang, E. (2025). Influence product quality, prices, and social media marketing on purchasing decisions product Gurita Bouquet (flower bouquet). *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 235–249. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.v6i1.2629>
3. Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan brand image pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1). <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
4. Faza, F. F., et al. (2024). Pengaruh advertising attractiveness, influencer marketing, dan review konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10964>
5. Hajar, S., Aziz Mubarak, D. A., Karamang, E., Sarah, S., & Akbar, R. R. (2024). Effect of service features, price, and service quality on online customer satisfaction: Study on InDrive application service users in Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1).
6. Karamang, E. (2018). Pengaruh brand image dan pricing policy terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 23–28. <https://doi.org/10.17509/image.v7i1.23138>
7. Karamang, E., Aribowo, A., & Suhardiman, H. (2024). The effect of marketing mix on the decision to choose a private university in Bandung City. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(5), 960–970. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2677>
8. Lintogareng, L., et al. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan organik pada generasi milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7575>
9. Lintogareng, L., et al. (2024). Pengaruh discount, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap impulse buying di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7883>
10. Mujahid, H. A., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas swasta terakreditasi B di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(2), 917–929. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4181>
11. Nuraeni, S. T., Jaya, R. C., Natigor, D. H., & Karamang, E. (2024). Pengaruh kepemimpinan perempuan terhadap pengambilan keputusan melalui pemberdayaan manusia sebagai variabel intervening (pada perusahaan wisata Bandung). *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3201–3205. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4049>
12. Prasetya, R., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (studi pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
13. Pratama, R., et al. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Azarine. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
14. Putri, A. N., et al. (2024). Pengaruh social media marketing, brand love, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal PENDAS*, 10(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.30070>
15. Rahmawati, D., et al. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *Journal of Research in Marketing and Economics*, 2(4). <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
16. Rahmawati, D., & Sari, M. (2024). Pengaruh citra merek dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok. *JEMSI (Journal of E-Marketing and Social Innovation)*, 11(3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>
17. Ramadhani, F. D., Jaya, R. C., Natigor, D. H., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2024). The influence of work performance assessment and leadership style on employee loyalty with job satisfaction as an intervening variable at PT. XYZ West Java Regional Head Office Bandung. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 441–448.
18. Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z melalui platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 60–69. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
19. Sari, L., et al. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Penelitian*, 8(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
20. Sena, M. A. A., Karamang, E., & Ali, M. M. (2025). Effect of brand image, price, and electronic word of mouth on student interest in choosing a private college in Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 183–193. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.v6i1.2621>
21. Septiari, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
22. Utami, R., et al. (2022). Pengaruh social media marketing content, brand image, dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
23. Wijaya, M., et al. (2023). Pengaruh social media influencer, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian MS Glow. *JIMEK (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi)*, 5(2). <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>