



PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION LOKAL DI KOTA SUKABUMI

***THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR LOCAL FASHION
PRODUCTS IN SUKABUMI CITY***

Abdul Majid¹, Ahmad Farhan Maulana², Dendi Zainuddin Hamidi³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : abdulmajid1903@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : acmadfarhanmaulana@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : dendi@unlip.ac.id

*email koresponden: abdulmajid1903@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1841>

Abstrack

This study aims to evaluate the impact of influencers and brand image on consumers' purchasing decisions regarding local fashion products in Sukabumi. Employing a quantitative method with an associative approach, the study involved 97 respondents selected through purposive sampling, namely individuals who are active on social media and familiar with local fashion products. Data were collected using a validated and reliable Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions, as their content, credibility, and communication style are able to stimulate consumer interest and trust in choosing local fashion products. Brand image also demonstrates a positive and significant influence, suggesting that a strong and consistent brand reputation can enhance perceived quality and build consumer trust in the products. Simultaneously, both factors significantly influence purchasing decisions with a contribution of 66.4%, while the remaining variance is explained by external factors beyond this study. These results highlight the importance of influencer-based marketing strategies supported by a strong brand image to enhance competitiveness and strengthen consumer purchase intention in the digital marketing era.

Keywords: Influencer, Brand image, Purchase Decision, Local.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak influencer dan citra merek pada pilihan pembelian konsumen terhadap produk fashion asli di Sukabumi. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, studi ini melibatkan 97 responden yang dipilih melalui sampling purposive, yakni mereka yang aktif di media sosial dan familiar dengan produk fashion lokal. Data dikumpulkan lewat kuesioner skala Likert yang sudah divalidasi dan diuji reliabilitasnya, lalu diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan menunjukkan bahwa influencer memiliki efek positif dan bermakna pada keputusan beli, di mana konten, kepercayaan, dan cara berkomunikasi mereka dapat memicu ketertarikan serta kepercayaan konsumen untuk memilih produk fashion lokal. Citra merek juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan, sehingga reputasi merek yang solid dan stabil bisa meningkatkan pandangan tentang kualitas serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Secara bersama-sama, kedua faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi 66,4%,



sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar penelitian. Hasil ini menyoroti perlunya taktik pemasaran yang melibatkan influencer, didukung oleh citra merek yang baik, agar pengusaha fashion lokal bisa meningkatkan persaingan dan memperkuat minat beli konsumen di zaman pemasaran digital.

Kata Kunci: Influencer, Citra Merek, Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran saat ini, khususnya di bidang fashion lokal, di mana media sosial memainkan peran krusial sebagai alat komunikasi dan pembangunan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam hal ini, pengusaha perlu memahami serta menilai data, termasuk data digital, untuk mengenali setiap informasi sebagai elemen literasi digital yang meningkatkan efisiensi taktik pemasaran mereka (Ruswandi et al., 2024). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, bisnis dapat mempromosikan produk dengan cara yang inovatif, interaktif, dan menarik bagi audiens luas. Perkembangan ini tidak hanya mengubah metode promosi perusahaan, tetapi juga memodifikasi cara konsumen mencari data, menilai mutu, dan menentukan preferensi merek. Dengan akses mudah ke informasi dan beragam opsi online, proses pengambilan keputusan konsumen kini lebih dinamis dan rumit.

Perilaku konsumen di zaman digital menunjukkan bahwa pilihan beli tidak muncul secara instan, melainkan melalui tahapan yang terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal. Keputusan beli adalah langkah akhir dari proses pengambilan keputusan setelah memikirkan keperluan, mengumpulkan data produk, dan mengevaluasi opsi yang ada. Ini dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen untuk memilih produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya memilih untuk membeli. Elemen seperti citra merek, harga, dan pengalaman konsumen terhadap produk sangat memengaruhi tahapan tersebut (Shanjaya et al., 2023). Di pemasaran digital, keputusan beli tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas, tetapi juga pada interaksi konsumen dengan merek di berbagai platform online. Konsumen modern sering mencari rekomendasi, membaca review, dan membandingkan produk sebelum memutuskan.

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan beli adalah peran influencer. Dalam pemasaran digital, influencer didefinisikan sebagai tokoh publik di media sosial dengan banyak pengikut yang mampu membentuk opini, sikap, dan tindakan pengikut melalui konten yang dibagikan (Novi Tri Hariyanti, 2018). Influencer lebih efektif daripada iklan tradisional karena pesannya terasa pribadi, asli, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Saran dari mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memicu minat beli. Di industri fashion lokal, kolaborasi antara merek dan influencer sering digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Selain itu, brand image juga krusial dalam membentuk keputusan beli. Brand image adalah pandangan keseluruhan yang terbentuk di pikiran konsumen tentang produk yang



diyakini memenuhi dan memberikan kepuasan (Wawan Ruswandi, 2019). Citra merek yang solid dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah, sehingga konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding pesaing.

Studi sebelumnya mendukung hal ini. Penelitian oleh (Yuandira & Nawawi, 2025) menunjukkan influencer memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan beli di TikTok Shop, sementara (Miati, 2020) menemukan brand image Kerudung Deenay memengaruhi pilihan konsumen di Gea Fashion Banjar. Selain itu, (Ardiansyah et al., 2025) mengungkap influencer dan brand image saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan beli mahasiswa Generasi Z melalui live TikTok.

Masalah utama bagi pengusaha fashion lokal di Sukabumi adalah bagaimana memperkuat citra merek untuk menjaga daya tarik konsumen di tengah persaingan digital yang intens. Banyak merek lokal sudah menggunakan media sosial dan influencer, namun belum sepenuhnya menciptakan persepsi positif yang stabil. Ini menunjukkan kesenjangan antara promosi yang dilakukan dan hasil yang diinginkan dalam mendorong keputusan beli.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis secara empiris dampak influencer dan brand image pada keputusan beli konsumen terhadap produk fashion lokal di Sukabumi. Studi ini diharapkan menambah wawasan akademik tentang perilaku konsumen di era digital dan menjadi panduan bagi pengusaha fashion lokal untuk merancang strategi pemasaran yang efisien, kredibel, dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kreatif yang ketat.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang timbul dari kesadaran pribadi akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Proses ini terpengaruh oleh berbagai stimulus, baik dari aspek eksternal seperti lingkungan sekitar, maupun internal seperti dimensi psikologis konsumen, yang bersama-sama menciptakan motivasi untuk berbelanja dan menentukan tindakan konsumen (Noviyanti et al., 2022). Keputusan pembelian adalah elemen dari rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup beberapa fase, di mana individu memiliki otonomi untuk memilih apakah akan membeli atau tidak suatu barang atau layanan. (Stefany Bangun et al., 2025) dan (Resmanasari et al., 2020).

Berdasarkan (Nabila & Azijah, 2024), keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, seperti pilihan produk dan merek, penetapan kanal atau lokasi pembelian, waktu transaksi, serta volume barang yang diperoleh konsumen.

Influencer

Pemasaran melalui influencer dapat didefinisikan sebagai strategi digital yang menggunakan tokoh berpengaruh di platform media sosial untuk membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, dan mengubah tindakan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Efektivitas pendekatan ini tergantung pada kemampuan influencer untuk menghasilkan materi yang menawan, asli, dan membina kepercayaan penonton melalui interaksi yang intim dan sesuai (Sari & Aquinia, 2024).



Berdasarkan (Lengkawati & Saputra, 2021), pemasaran influencer dapat dievaluasi dengan indikator seperti kredibilitas, yang menunjukkan tingkat kepercayaan audiens pada kejujuran dan ketergantungan influencer; daya tarik, yang terkait dengan tampilan dan cara berkomunikasi influencer; keahlian, yakni kapasitas influencer untuk memahami dan menyampaikan keunggulan produk dengan persuasif; serta kesesuaian, yang menggambarkan harmoni antara karakter influencer dengan identitas produk yang dipasarkan. Empat indikator ini mengukur sejauh mana influencer mampu membentuk pandangan dan mempengaruhi pilihan beli konsumen lewat konten di media sosial.

Brand Image

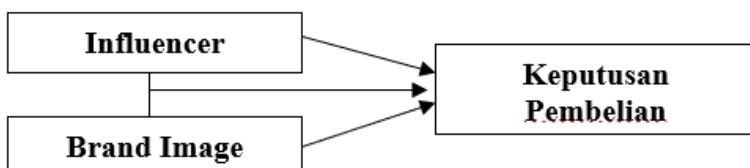
Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang berkembang dari pengalaman, impresi, dan data yang diperoleh mengenai produk atau layanan tersebut. Citra merek yang baik menunjukkan mutu, superioritas, dan kepercayaan pada produk, sehingga bisa memengaruhi ketertarikan dan pilihan beli konsumen (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Citra merek berfungsi membangun keunggulan kompetitif, karena merek dengan reputasi positif lebih mudah menarik perhatian dan membangun preferensi konsumen terhadap produk yang dijual (Kusuma et al., 2022).

Berdasarkan (Kusuma et al., 2022), indikator citra merek mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk yang secara bersama membentuk pandangan komprehensif konsumen terhadap suatu merek.

Adapun Hipotesis Penelitian yang diajukan:

- H1: Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3: Influencer dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion lokal.

Berikut adalah gambar kerangka penelitiannya



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif untuk menyelidiki keterkaitan dan dampak pemasaran melalui influencer serta citra merek terhadap pilihan belanja konsumen pada barang fashion buatan lokal di Sukabumi. Populasi penelitian terdiri dari pembeli yang pernah mengakuisisi produk fashion lokal, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan yang aktif di media sosial dan familiar dengan merek fashion setempat.



Mengacu pada ketidaktahuan jumlah populasi konsumen lokal di TikTok Shop, peneliti menerapkan formula Cochran dengan tingkat akurasi 90%, sehingga menghasilkan 97 responden sebagai sampel.

Informasi dikumpulkan lewat distribusi angket yang memanfaatkan skala Likert lima poin, disertai pemeriksaan validitas dan reliabilitas untuk memastikan kepercayaan alat ukur (Amruddin et al., 2022). Pemeriksaan syarat analisis meliputi tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memverifikasi pemenuhan asumsi klasik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier ganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F guna mengevaluasi efek parsial atau simultan di antara variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Studi ini mencakup 97 partisipan. Dari segi gender, ada 53 responden wanita dan 44 pria, menunjukkan bahwa wanita lebih banyak terlibat dalam pembelian barang fashion lokal. Jika dilihat dari rentang usia, kelompok 20–25 tahun paling banyak dengan 53 orang, diikuti oleh 26–30 tahun sebanyak 28 orang, di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang, dan di atas 30 tahun sebanyak 9 orang. Berdasarkan jenjang pendidikan akhir, sebagian besar responden lulus SMA/SMK dengan jumlah 62 orang, sedangkan lulusan Diploma (D3) berjumlah 3 orang, S1 sebanyak 28 orang, dan S2/S3/lainnya sebanyak 4 orang. Dari frekuensi belanja, 62 responden membeli produk fashion lokal lebih dari 6 kali setahun, 24 responden 3–6 kali setahun, dan 11 responden 0–2 kali setahun. Hasil ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap produk fashion lokal cukup kuat.

Hasil Uji Kualitas Data (Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Kritis
Influencer	IN1	0,717	0,300
	IN2	0,768	
	IN3	0,741	
	IN4	0,739	
Brand Image	BI1	0,840	0,300
	BI2	0,892	
	BI3	0,877	
Keputusan Pembelian	KP1	0,852	0,300
	KP2	0,845	
	KP3	0,860	
	KP4	0,843	
	KP5	0,869	



Menurut Tabel 1, semua item indikator memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r kritis yaitu 0,300. Karena itu, masing-masing pernyataan dinyatakan sah dan bisa dijadikan instrumen pengukuran dalam studi ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Influencer	0,724
Brand Image	0,837
Keputusan Pembelian	0,906

Menurut Tabel 2, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel dengan konsistensi internal yang memadai.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	97
Asymp. Sig 2 Tailed	0.133

Hasil pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov berada diatas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity
Keputusan Pembelian* Influencer	0.000
Keputusan Pembelian* Brand Image	0.000

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk hubungan antara Influencer dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antar variabel bersifat linier dan sesuai untuk dianalisis menggunakan regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (p-value)
Influencer	0,730
Brand Image	0,470

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel Influencer dan Brand Image berada di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memiliki penyebaran residual yang homogen.



Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Influencer	0,447	2,238
Brand Image	0,447	2,238

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel menunjukkan nilai Tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10, sehingga model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas di antara variabel independen.

Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	1.620
Influencer	0,379
Brand Image	1,034

Persamaannya : $Y = 1,620 + 0,379IN + 1,034BI$

Penjelasan Koefisien Regresi:

1. Konstanta (1,620):

Konstanta bernilai 1,620 mengindikasikan bahwa meskipun variabel Influencer dan Brand Image tidak memberikan dampak apa pun atau berada pada level nol, Keputusan Pembelian masih bertahan di angka dasar 1,620. Ini menunjukkan adanya elemen-elemen tambahan di luar model penelitian yang turut memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja, sehingga Keputusan Pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengaruh influencer atau citra merek.

2. Koefisien Influencer (0,379):

Koefisien regresi untuk variabel Influencer yang bernilai 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap influencer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,379 unit, asalkan variabel lain tidak berubah. Nilai positif ini mengonfirmasi peran influencer dalam membentuk pilihan konsumen, sehingga pendekatan pemasaran lewat influencer bisa dijadikan strategi utama untuk mendorong pembelian produk fashion lokal.

3. Koefisien Variabel Brand Image (1,034):

Koefisien untuk Brand Image yang mencapai 1,034 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,034 unit, asalkan variabel Influencer tidak berubah. Koefisien positif ini menegaskan peran penting brand image dalam memperkuat pilihan pembelian konsumen.



Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,671	0,664

Hasil analisis di Tabel 8 menunjukkan Adjusted R Square bernilai 0,664, yang berarti variabel Influencer dan Brand Image dapat menjelaskan 66,4% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sementara itu, 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis t Hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Hipotesis Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.
Influencer	2,677	0,009
Brand Image	7,084	0,000

1. Influencer:

Dari hasil uji t, nilai t_hitung sebesar 2,677 melebihi t_tabel 1.985, dengan p-value 0.009 yang lebih rendah dari 0.05 dan koefisien regresi positif 0.479. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Brand

Dari hasil pengujian, nilai t_hitung sebesar 7.084 lebih tinggi daripada t_tabel 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 serta koefisien regresi positif 1.034. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Image:

Uji Hipotesis F Hitung (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

F Hitung	Sig. (p-value)
95.721	0,000

Berdasarkan data di Tabel 10, nilai F_hitung sebesar 95.721 melebihi F_tabel 3.09, dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer dan Brand Image secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Influencer dan Brand Image memiliki dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang setara dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen terhadap produk fashion lokal. Selain itu, uji simultan mengungkapkan bahwa kombinasi kedua faktor ini berkontribusi secara bermakna dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Sukabumi.



Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini secara parsial mengungkapkan bahwa influencer memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa materi yang disajikan, cara berkomunikasi, serta kepercayaan terhadap influencer dapat membentuk bagaimana konsumen membuat pilihan, khususnya untuk produk fashion lokal yang dipasarkan melalui TikTok dan Instagram. Temuan ini selaras dengan kajian (Yuandira & Nawawi, 2025) yang menunjukkan kontribusi positif influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Kajian (Ardiansyah et al., 2025) juga mendukung bahwa influencer memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z lewat fitur live streaming. Dengan begitu, temuan ini menguatkan teori serta penelitian sebelumnya bahwa pemanfaatan influencer adalah taktik pemasaran yang efisien untuk menaikkan minat dan keputusan pembelian di zaman digital. Kekuatan pengaruh influencer ini juga menunjukkan bahwa pembeli fashion lokal di Sukabumi cenderung bereaksi positif terhadap saran pribadi, penyampaian yang alami, serta dukungan dari tokoh yang dianggap terpercaya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image memberikan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal. Hal ini menandakan bahwa penilaian konsumen mengenai citra merek, yang mencakup aspek kualitas, identitas, dan reputasi, turut membentuk kepercayaan mereka dalam memilih produk. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Studi oleh (Miati, 2020) menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk fashion tertentu. Penelitian lain dari (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) juga menggambarkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen saat membandingkan berbagai alternatif produk. Sementara itu, kajian (Kusuma et al., 2022) menegaskan bahwa brand image berperan besar dalam membangun persepsi kualitas, terutama dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh identitas visual dan simbol merek.

Keselarasan temuan tersebut memperkuat bahwa pembentukan citra merek yang positif adalah strategi penting bagi pelaku usaha fashion lokal. Ketika merek mampu mempertahankan reputasi yang baik dan menampilkan karakter yang sesuai dengan harapan konsumen, keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa brand image mempunyai peran strategis dalam menguatkan daya saing dan menaikkan minat beli di Kota Sukabumi.

Pengaruh Influencer dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Influencer dan Brand Image secara bersamaan memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil uji parsial yang menyatakan bahwa baik influencer maupun brand image sama-sama memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Ardiansyah et al., 2025) yang menjelaskan bahwa influencer dan brand image adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.



Influencer berfungsi untuk menimbulkan minat awal, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan emosional melalui materi yang sesuai. Di sisi lain, brand image memperkokoh pandangan konsumen tentang mutu, keandalan, dan karakter produk, sehingga kepercayaan mereka terhadap produk semakin solid. Gabungan keduanya menciptakan dampak pemasaran digital yang lebih kuat terhadap pola pembelian.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengusaha fashion lokal di Kota Sukabumi harus memaksimalkan taktik pemasaran yang melibatkan influencer sambil menjaga stabilitas citra merek. Influencer membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik, sedangkan brand image memastikan bahwa daya tarik tersebut berkembang menjadi keputusan pembelian yang mantap dan berkesinambungan. Hasil ini juga membenarkan pernyataan di bagian latar belakang bahwa kesuksesan promosi tidak hanya bergantung pada paparan, tetapi juga pada kekuatan citra merek dalam menciptakan pandangan positif dari konsumen.

5. KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa influencer dan brand image memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal di Kota Sukabumi. Secara parsial, influencer terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui metode penyampaian materi, kepercayaan, dan kepribadian yang mereka perlihatkan di platform media sosial. Sebaliknya, brand image juga menunjukkan dampak positif, di mana citra merek yang baik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan nilai produk.

Ketika diuji secara simultan, influencer dan brand image memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran melalui influencer akan lebih efektif jika didukung oleh citra merek yang solid dan stabil. Dengan begitu, pengusaha fashion lokal perlu mengembangkan taktik pemasaran yang tidak hanya menekankan kolaborasi dengan influencer, tetapi juga pada penguatan pandangan merek agar dapat menaikkan minat beli dan mempertahankan konsumen dalam waktu lama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ardiansyah, R., Madura, U. T., Khoiroh, S., Madura, U. T., Wisnuna, E. E., Madura, U. T., Kamiliyah, S. N., Madura, U. T., Syahadatina, T., Madura, U. T., Khusmufa, A., Iman, N., & Madura, U. T. (2025). ANALISIS PERAN INFLUENCER DAN BRAND IMAGE PADA LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 5(1), 544–564.
- Cahyani, K. I., & Sutraswati, R. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions on Uniqlo Brands (Study on Uniqlo Dp Mall Semarang Consumers). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813.



- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmbe.v4i3.1070>
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Shanjaya, I. alma, Munarsih, & Harsono, Y. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA MEREK BUON GIORNO. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382–397.
- Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujianto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran Brand Image sebagai Mediator: Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849–856. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34627>