

## PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *OFFLINE STORE* BRUN BRUN DI ROYAL PLAZA SURABAYA

Devina Jovianti<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email [devinajvnt22@gmail.com](mailto:devinajvnt22@gmail.com), [ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id), [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

### Abstract

*The world of fashion and beauty currently continues to develop following changing times, so that consumer needs in fulfilling their appearance are also increasing, both among women and men. As a result, many fashion brands are currently emerging and competing to meet consumer needs and desires. This is felt by companies in the fashion sector, one of which is Brun Brun. With various marketing strategies carried out such as influencer marketing, product quality and brand image, Brun Brun is an effort to influence consumers in making purchasing decisions. Apart from that, the aim is to determine the influence of Influencer Marketing (X1), Product Quality (X2), and Brand Image (X3) on Purchasing Decisions (Y) partially or simultaneously. The results obtained state that partially influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Besides that, simultaneously influencer marketing, product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods and the population is male and female consumers, both students and workers who have purchased Brun Brun products one or more times. This research was proven through several techniques used, including multiple regression analysis, validity test, reliability test, classical assumption tests such as normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, and hypothesis tests. The simultaneous F test shows that influencer marketing, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Brun Brun offline store at Royal Plaza Surabaya.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Product Quality, Brand Image*

Abstrak

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Dunia *fashion* dan kecantikan saat ini terus berkembang mengikuti perubahan zaman, sehingga kebutuhan konsumen dalam memenuhi penampilan ikut meningkat baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki. Akibatnya, banyak *brand fashion* yang saat ini muncul dan berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dirasakan oleh perusahaan di bidang *fashion*, salah satunya Brun Brun. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan seperti *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek menjadi upaya bagi Brun Brun untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, tujuannya untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, secara simultan *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasinya ialah konsumen laki-laki maupun perempuan, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang pernah melakukan pembelian produk Brun Brun sebanyak satu kali atau lebih. Penelitian ini dibuktikan melalui beberapa teknik yang digunakan diantaranya yaitu analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Pada uji F simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *offline store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Citra Merek

## Pendahuluan

Perkembangan dunia *fashion* terus mengikuti perubahan zaman yang saat ini penampilan dari berbagai usia maupun *gender* serba *stylish*. Penggunaan produk *fashion* yang tepat dan *match* dapat menunjang penampilan seseorang dalam beraktivitas agar terlihat menarik. Bahkan saat ini *fashion* telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat umum untuk digunakan dalam berkegiatan setiap harinya. Dengan adanya perkembangan pada bisnis ritel yang juga berdampak pada perkembangan *fashion*, tentu banyak konsumen dari kalangan perempuan maupun laki-laki untuk mencari berbagai kebutuhan dalam memuaskan penampilannya. Hal ini juga dibuktikan dengan perkembangan bisnis ritel yang berdampak di berbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel *fashion*. Pada tahun 2022, dari sumber laporan Ginee telah melakukan survei dan menyebutkan bahwa produk *fashion* dan aksesoris menjadi kategori paling unggul yang sering dibeli oleh perempuan dengan perolehan nilai sebesar 20,4%. Tentu dalam keadaan seperti ini, peningkatan kebutuhan *fashion* dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk membangun bisnis yang mereka miliki agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal itu juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi pada media sosial saat ini yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat diatasi dengan mencari berbagai sumber informasi secara *online* dengan membandingkan kualitas, desain, dan nilai tambahan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan seorang konsumen. Tentu hal ini membuat persaingan bisnis *fashion* menjadi ketat. Salah satu bisnis pada bidang ritel *fashion* di Indonesia, yaitu Brun Brun yang merupakan perusahaan *fashion* dengan menjadikan Kota Paris sebagai inspirasi model *fashion* saat ini. Didirikan pada tahun 2015, Brun Brun saat ini mengoperasikan beberapa lokasi batu bata dan mortir di sekitar kota-kota Indonesia, termasuk satu di pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya yang memiliki letak strategi antara Kota Surabaya dan Sidoarjo. Hingga saat ini, Brun Brun telah menjual berbagai produk *fashion* seperti tas yang memiliki berbagai kegunaan, model dan warna. Tak hanya itu, Brun Brun juga memproduksi jam tangan untuk kalangan perempuan dan laki-laki yang memiliki desain *elegant*. Bahkan, produk kecantikan seperti *cushion*, *blush*, dan *liptint* juga tersedia di Brun Brun.

Untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produknya, Brun Brun menggunakan strategi *influencer marketing* yang dimana Brun Brun melakukan promosi dengan menggunakan jasa para *influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang tidak sedikit untuk dipromosikan di media sosial. Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) strategi *influencer marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan sebuah produk oleh seseorang yang dianggap memiliki peran dalam mempengaruhi *audiens*. Dengan adanya konten yang menarik dan bersifat persuasif, tentu akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk. Hal tersebut membuat konsumen meminimalisir keraguan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, kualitas produk juga tak kalah penting dalam memberikan pengaruh pada tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Beberapa upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas pada produk

yang mereka miliki dengan berbagai cara. Menurut Budiyanto (2016) bahwasannya kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan terus berinovatif pada perubahan *fashion* dan sensitive terhadap hal-hal yang sedang *viral* dapat mengetahui kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu, menggunakan bahan produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat digunakan dalam jangka penggunaan dalam waktu yang lama. Akibatnya, perusahaan yang bergerak di bidang ritel *fashion* mengalami persaingan ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, citra merek dibutuhkan untuk menjadi pembeda antara Brun Brun dengan perusahaan lainnya. Memperkuat nama suatu merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, pelaku bisnis dapat menggunakan strategi citra merek dengan cara terus melakukan *branding* bisnis agar citra yang dibangun mendapatkan nilai positif di benak konsumen. Citra merek juga dapat dibentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek. Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai *offline store* Brun Brun yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya di pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tentu tertarik untuk meneliti apakah ada ketertarikan antara *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Musianto (2002) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menTujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh dan hubungan antara dua atau lebih variabel melalui metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Musianto (2002), adalah penelitian yang menggunakan perhitungan rumus, pengukuran, dan kepastian data numerik dalam perencanaan. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel melalui studi asosiatif kuantitas. Adapun jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Pria dan wanita yang telah melakukan pembelian di Brun Brun satu kali atau lebih membentuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Akibatnya, sampel *non-probability* dengan sampling yang disengaja adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampling *non-probability* menurut Sugiyono (2018) adalah metode sampling yang tidak memberi setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih untuk sampel.

Dengan kriteria pada sampel yang telah ditentukan, maka akan didapatkan data yang kemudian diolah sebelum dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan *e-kuesioner* yang dibuat melalui *Google Form* yang kemudian

disebarkan melalui beberapa sosial media seperti Instagram dan Whatsapp untuk diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Apabila data yang diolah dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya data akan di uji dengan beberapa uji seperti uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Kemudian uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup>.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Keakuratan kuesioner yang disiapkan dinilai dan diukur dengan menggunakan tes validitas. Hasil tes validitas untuk penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0.809	0.361	Valid
	X1.2	0.713	0.361	Valid
	X1.3	0.731	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.803	0.361	Valid
	X2.2	0.755	0.361	Valid
	X2.3	0.810	0.361	Valid
	X2.4	0.662	0.361	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.840	0.361	Valid
	X3.2	0.822	0.361	Valid
	X3.3	0.823	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.818	0.361	Valid
	Y.2	0.839	0.361	Valid
	Y.3	0.854	0.361	Valid
	Y.4	0.877	0.361	Valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014) tujuan dari tes keandalan atau reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat pengukuran dengan kuesioner. Nilai *Alpha Cronbach* digunakan dalam studi ini untuk menentukan tes keandalan; sebuah pernyataan dalam kuis dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika nilainya lebih dari 0.06.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	Angka Pemanding	Keterangan
----------	-------------------------	-----------------	------------

<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,610	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,752	0,600	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,768	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,600	Reliabel

### Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah hubungan antara dua atau lebih variabel yang diuji linear atau tidak signifikan. Tes linearitas digunakan sebagai prasyarat untuk korelasi atau analisis regresi linear. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai koefisien deviasi, apabila terdapat hubungan linieritas maka hasilnya memiliki nilai kurang dari 0,05 dan sebaliknya.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidaknya. Penelitian ini menggunakan sejumlah teknik, termasuk pengujian statistik dengan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafis. Distribusi normal atau tidak terlihat, angka dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 adalah model regresi untuk penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99375607
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.056
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Tabel 3 menghasilkan nilai signifikansi 0,079, atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai residual didistribusikan secara normal sebagai hasil.

### Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel independen berkorelasi. Gejala multikolinearitas tidak disebabkan oleh model regresi

yang layak. Sehingga dapat memeriksa nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 untuk melihat apakah *multi-linearity*.

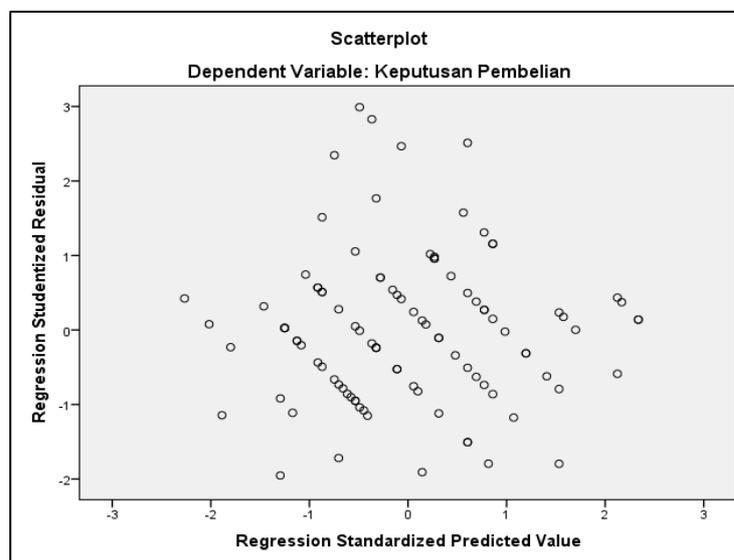
**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Influencer Marketing</i>	.602	1.662
	Kualitas Produk	.760	1.316
	Citra Merek	.757	1.321

Tabel 4 menyajikan hasil tes multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa tiga variabel, yaitu *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF variabel X1 = 1,662, X2 = 1,316, dan X3 = 1,321. Hal itu menunjukkan bahwa angka ini di bawah 10.00. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak ada.

### Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi nilai residual antara pengamatan dalam model regresi menunjukkan ketidaksamaan. Model regresi adalah baik dan ditampilkan dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai signifikan 5% atau 0.05 ketika heteroskedastisitas tidak ada. Metode Scatterplot digunakan dalam tes heteroskedastisitas penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**

Pada gambar 1 merupakan hasil *output* dari uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot*. Titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah nol, tanpa pola yang dapat dikenali yang terbentuk oleh data. Dengan kata lain, tes heteroskedastisitas dalam model regresi

yang memeriksa dampak *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) pada keputusan pembelian tidak bermasalah (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa tes heteroskedastisitas berhasil.

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel tergantung, tes regresi linear ganda dilakukan. Ini adalah studi regresi yang menunjukkan bagaimana *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. (Y).

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.179	1.554		2.046	.043
	Influencer Marketing	.518	.072	.560	7.231	.000
	Kualitas Produk	.229	.084	.189	2.745	.007
	Citra Merek	.289	.077	.261	3.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai konstan (nilai  $\alpha$ ) adalah 3,179 berdasarkan hasil tes regresi linear ganda. Nilai  $\beta$  untuk Pemasaran *Influencer* (nilai 0.518), Kualitas Produk (nilai  $\beta$ ) (0.229) dan Citra Merek (nilai  $\beta$ ) 0,289 adalah nilai berikutnya yang diketahui.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstan 3.179, yang berarti bahwa itu akan tumbuh sebesar 3.179 jika nilai variabel *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) sama dengan 0.
- Faktor regresi *influencer marketing* (X1) adalah 0,518, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,518 atau 51% untuk setiap 1% peningkatan pemasaran yang mempengaruhi di bawah asumsi kualitas produk (X2) dan citra merek tetap atau konstan. (X3).
- Faktor regresi (X2) untuk kualitas produk adalah 0,229. Data menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan 0,229 atau 22% dalam keputusan pembelian (Y), mengingat *influencer marketing* (X1) dan citra merek (X3) tetap konstan. Sebaliknya, penurunan 1% dalam Kualitas Produk (X2) mengakibatkan penurunan 0,229 atau 22% dalam Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi citra merek (X3) yaitu 0,289. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,289 atau 28% untuk setiap 1% peningkatan kualitas produk, dengan asumsi bahwa *influencer marketing* (x1) dan kualitas produk (X2) tetap atau permanen.

### Uji t (Parsial)

Pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, tes parsial atau uji t bertujuan untuk menunjukkan dampak dari variabel independen pada variabel tergantung yang sedang diteliti. Dapat

disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh parsial pada variabel Y jika pengaruh terlihat dalam tabel t hitung > t tabel.

**Tabel 6**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.179	1.554		2.046	.043
Influencer Marketing	.518	.072	.560	7.231	.000
Kualitas Produk	.229	.084	.189	2.745	.007
Citra Merek	.289	.077	.261	3.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut:

1. Jika nilai t hitung dalam variabel X1 adalah 7,231 dan t hitung > t tabel ( $7,231 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima untuk Ha dan ditolak untuk Ho. Bagian ini menunjukkan bagaimana *offline store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh *influencer marketing* ketika datang ke keputusan pembelian.
2. Hipotesis ini diterima untuk Ha dan ditolak untuk Ho ketika variabel X2 memiliki nilai t hitung 2,745 di mana t hitung > t tabel ( $2,745 > 1,651$ ) dengan derajat pentingnya ( $0,007 < 0,05$ ).
3. Pada variabel X3 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,773 dimana t hitung > t tabel ( $3,773 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *offline store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya.

### Uji F (Simultan)

Berdasarkan proses pengambilan keputusan F hitung > F tabel, pengujian simultan digunakan untuk mengkonfirmasi pengaruh semua variabel independen secara kolektif atau bersamaan pada variabel tergantung dengan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan kriteria berikut:

- a. Ketika jumlah nilai F melebihi tabel F, Ho dikurangi dan Ha disetujui.
- b. Ketika jumlah F kurang dari tabel F, Ho menerima dan Ha menolak.

**Tabel 7**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.992	3	61.331	60.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.768	96	1.018		
	Total	281.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Influencer Marketing

Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis Ha daripada Ho, yang menganggap bahwa *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung di *offline store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya. Tingkat signifikansi adalah 0,000, atau kurang dari 0,05, dan jumlah F dari 60,222 lebih besar dari tabel F dari 2,70.

### Uji R<sup>2</sup>

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 1**  
**Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.642	1.009

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Influencer Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R Square pada tabel Model *Summary* adalah 653, atau 65 persen. Ini menunjukkan bahwa dampak pada variabel tergantung, keputusan pembelian (Y), adalah 653% atau 65% dijelaskan oleh pengaruh variabel independen *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek. (X3). 100% yang tersisa - 65% = 35% dipengaruhi oleh faktor lain dan berasal dari sumber lain selain variabel yang diperiksa, seperti *Viral Marketing*, Promosi Penjualan, dan Harga.

### Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang "Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Offline Store* Brun Brun di Royal Plaza Surabaya" dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer Marketing* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Swesti Mahardini et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta". Pada

- penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Sri Mardiasih (2019) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar". Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Citra Merek dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha (2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur". Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  4. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gayoe Angger Arhofa & Sonja Andarini (2024) dengan judul "Pengaruh *Influencer marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel". Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Ristanti (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya". Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Daftar Pustaka**

- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11-21.
- Budyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.