



Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Jackson*, Inda Sukati

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910030@upbatam.ac.id*, inda.sukati@puterabatam.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and e-WOM on purchasing decisions on the Shopee marketplace. A quantitative descriptive approach was used, involving 204 Shopee consumers who had previously purchased specific products. They were selected using purposive sampling based on Jacob Cohen's calculation guidelines to ensure the sample accurately represented the population. Data were collected through a questionnaire, which was then analyzed using validity and reliability tests, classical assumption evaluation, multiple linear regression, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The regression analysis showed that influencer marketing had a 34.8% influence on purchasing decisions, brand image contributed 32.7%, and e-WOM had an influence of 20.0%. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) showed that these three variables together explained 86.9% of the variation in consumer purchasing decisions. The t- and F-tests confirmed that each variable had a significant and positive influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing, Purchase Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 204 konsumen Shopee yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk tertentu, dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pedoman perhitungan *Jacob Cohen* agar sampel dapat mewakili populasi secara akurat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, evaluasi asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian, citra merek berkontribusi 32,7%, dan *e-WOM* memiliki pengaruh sebesar 20,0%. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Pengujian t dan F memperkuat bahwa pengaruh masing-masing variabel bersifat signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan transformasi yang mendalam terhadap pola perilaku para konsumen, terutama dalam hal interaksi dan kegiatan belanja secara daring. Kemudahan akses internet, serta kemunculan *platform e-commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Selain itu, para konsumen kini lebih mudah terpengaruh

oleh ulasan digital, rekomendasi *influencer*, dan strategi pemasaran, yang secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berfungsi sebagai *marketplace digital*, dengan menyediakan wadah bagi penjual dan para pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. *Platform* ini tidak hanya menawarkan berbagai produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga, tetapi juga menghadirkan kemudahan dalam hal pembayaran, pengiriman, serta layanan pelanggan. Dengan fitur-fitur yang interaktif seperti ulasan produk hingga rekomendasi personal, Shopee mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Influencer marketing dianggap sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada para audiens mereka (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Shopee menerapkan strategi *influencer marketing* dengan menghadirkan empat anggota dari JKT48, yaitu Freya, Christy, Gracia, dan Marsha sebagai figur utama dalam promosi mereka. Namun, implementasi strategi tersebut belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna. Salah satu penyebabnya adalah materi promosi yang telah disampaikan oleh para *influencer* masih bersifat sederhana dan kurang mendalam, karena hanya ditampilkan dalam bentuk yel-yel atau jingle singkat seperti “Shopee lebih hemat, Shopee cepat.”

Citra merek sebagai persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang akan terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan yang dapat ditawarkan (Nurvita & Saputro, 2023). Data dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Shopee selama periode 2020-2025 mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *platform* belanja daring dengan *Top Brand Index* tertinggi, di mana Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama kecuali pada tahun 2020 ketika berada di posisi kedua. Meskipun demikian, pencapaian peringkat tersebut tidak sepenuhnya menggambarkan kestabilan citra merek Shopee. Jika dapat diperhatikan lebih mendalam melalui perubahan persentase indeks setiap tahunnya, tampak bahwa nilai *Top Brand Index* mengalami dinamika yang cukup signifikan, ditandai dengan adanya tren naik dan turun pada beberapa periode.

Electronic word of mouth sebagai bentuk dari komunikasi digital di mana para konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform online* (Maulidya et al., 2025). *Electronic word of mouth* pada Shopee belum sepenuhnya memberikan dampak positif. Sejumlah pengguna Shopee menyampaikan berbagai keluhan melalui kolom ulasan di Play Store, yang sekaligus akan menjadi bentuk

electronic word of mouth yang tersebar luas di ruang digital. Banyak di antara komentar tersebut berfokus pada ketidakpuasan terkait penggunaan *voucher* gratis ongkir yang dinilai terlalu membatasi, karena hanya dipakai di satu toko tertentu serta mewajibkan konsumen memenuhi jumlah pembelian minimum.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang melibatkan aspek kognitif dan perilaku dari konsumen dalam menghadapi pilihan yang tersedia (Islamiati *et al.*, 2023). Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang, baik dipengaruhi oleh tren pasar maupun informasi yang diperoleh melalui ulasan pengguna dan media sosial. Jumlah kunjungan pengguna ke Shopee selama periode Januari hingga Oktober 2025 tidak menunjukkan pola yang stabil, melainkan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Dinamika ini dapat mencerminkan bahwa minat dan intensitas konsumen dalam mengakses *platform* tersebut masih berubah-ubah dan belum mencapai tingkat konsistensi yang diharapkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Lestari & Nainggolan, 2024). Strategi ini berfungsi sebagai instrumen penguatan kredibilitas dan keterlibatan sosial, yang mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen (Yusiana *et al.*, 2023). Lebih dari itu, *influencer marketing* juga dapat membangun kesadaran merek dan memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Murtadlo & Budiyanto, 2025).

Citra Merek

Citra Merek adalah konfigurasi persepsi serta asosiasi yang bersemayam dalam struktur kognitif konsumen mengenai sebuah merek tertentu (Putri & Saputra, 2023). Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai instrumen diferensiasi strategis yang memberikan karakteristik unik dan membedakan suatu merek dari pesaingnya (Lorenza & Saputra, 2024). Lebih dari itu, citra merek memiliki kekuatan untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang, dan apabila

asosiasi yang terbentuk bernuansa positif, citra merek dapat memperkuat posisi kompetitif dan menambah nilai strategis dalam persaingan pasar (Ningsih & Siagian, 2024).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah penyebaran informasi, rekomendasi, dan ulasan tentang produk atau layanan melalui media digital yang bersifat informal namun kredibel (Anggraini & Husein, 2025). *e-WOM* berfungsi sebagai sumber referensi konsumen yang memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Lestari & Evyanto, 2025). Lebih dari itu, *e-WOM* mampu memengaruhi sikap konsumen dan niat beli secara signifikan, karena informasi yang diterima dianggap autentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Apriastuti *et al.*, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah rangkaian proses kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli produk atau jasa (Lan & Wangdra, 2023). Keputusan pembelian berfungsi sebagai hasil akhir dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi, pengalaman, serta rekomendasi dari pihak lain (Kristamus & Purba, 2023). Lebih dari itu, keputusan pembelian juga menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran, karena keputusan yang tepat mencerminkan keberhasilan merek dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Nurhaida & Realize, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi secara objektif serta terukur. Sampel penelitian terdiri dari 204 konsumen Shopee yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk tertentu. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2024). Selain itu, jumlah sampel ditentukan mengikuti pedoman perhitungan *Jacob Cohen*, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan populasi secara representatif dan memberikan tingkat akurasi yang tinggi dalam pengambilan kesimpulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan terkait variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, dilakukan

evaluasi asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, diikuti dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh individual variabel secara parsial, serta uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,656	0,137	Valid
X1.2	0,661		
X1.3	0,553		
X1.4	0,602		
X1.5	0,394		
X1.6	0,520		
X1.7	0,463		
X1.8	0,532		
X2.1	0,558		
X2.2	0,754		
X2.3	0,696		
X2.4	0,561		
X2.5	0,536		
X2.6	0,536		
X2.7	0,605		
X2.8	0,595		
X3.1	0,543		
X3.2	0,748		
X3.3	0,675		
X3.4	0,714		
X3.5	0,674		
X3.6	0,653		
X3.7	0,658		
X3.8	0,466		
Y.1	0,609		
Y.2	0,630		
Y.3	0,481		
Y.4	0,295		
Y.5	0,609		
Y.6	0,616		
Y.7	0,630		
Y.8	0,481		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil dari pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian memiliki temuan dari nilai

r hitung yang secara konsisten melebihi nilai r tabel. Temuan ini menegaskan bahwasanya pada setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel secara memadai, sehingga instrument dapat dikategorikan valid. Dengan validitas yang telah terjamin, instrumen tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data lebih lanjut dan mendukung analisis statistik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,672	8	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X2)	0,749	8	<i>Reliabel</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,792	8	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	8	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil yang tercatat dalam Tabel 2, dapat memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen dari penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga setiap item pengukuran dapat dinyatakan *reliabel*. Keandalan instrumen ini dapat memberikan jaminan bahwa data yang dikumpulkan stabil dan konsisten antar responden. Dengan kondisi tersebut, peneliti memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis secara mendalam.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.25129463
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.053
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.045
<i>Test Statistic</i>		.053
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan melalui penyajian Tabel 3, diperoleh bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* tercatat sebesar 0,200, yang mana berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal secara statistik. Dengan kata lain, asumsi normalitas yang menjadi prasyarat bagi penerapan berbagai analisis statistik telah terpenuhi. Kondisi ini akan memastikan bahwa pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan tanpa risiko bias akibat ketidaknormalan distribusi, sehingga hasil dari analisis akan mencerminkan fenomena penelitian secara relevan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

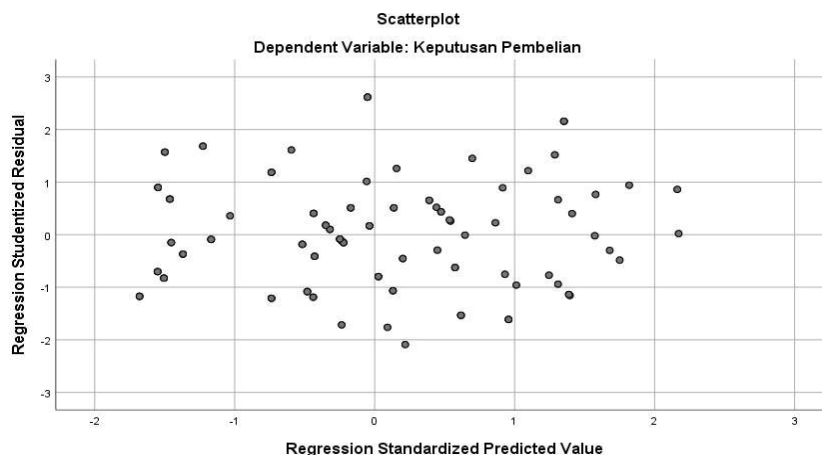
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Influencer Marketing</i>	.389	2.569
	<i>Citra Merek</i>	.663	1.508
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.441	2.266

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10,00. Kondisi ini menandakan tidak adanya korelasi yang signifikan antarvariabel bebas, sehingga setiap variabel independen dapat dianggap unik dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset ini tidak terbebaskan dari masalah multikolinearitas, dan data siap dianalisis lebih lanjut tanpa risiko distorsi akibat hubungan yang kuat antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Analisis terhadap Gambar 1, dapat mengungkapkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* tersebar dengan secara acak, tanpa membentuk pola yang konsisten atau berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians dari *error* relatif konstan di seluruh rentang nilai variabel bebas, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga estimasi parameter regresi dapat dilakukan dengan secara efisien. Keberadaan distribusi error yang stabil ini memperkuat hasil dari analisis, karena setiap pengaruh variabel penelitian dapat diinterpretasikan dengan tingkat keakuratan yang tinggi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.821	.721		5.302	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.348	.033	.423	10.383	.000
	Citra Merek	.327	.026	.396	12.695	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.200	.029	.268	7.012	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari penelaahan Tabel 5, diperoleh persamaan $Y = 3,821 + 0,348X_1 + 0,327X_2 + 0,200X_3$, yang uraian penjelasannya disajikan di bawah ini:

1. Konstanta dengan nilai 3,821 dalam persamaan regresi ini berperan sebagai titik acuan awal, yang dapat merepresentasikan nilai prediksi keputusan pembelian (Y) ketika seluruh variabel independen, yakni *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), diasumsikan bernilai nol.
2. Koefisien yang diperoleh 0,348 untuk variabel *influencer marketing* (X1) dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa setiap pertambahan 1% dalam *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 34,8%.
3. Koefisien yang telah diperoleh 0,327 untuk variabel dari citra merek (X2) dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa setiap dari pertambahan 1% dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 32,7%.

4. Koefisien yang diperoleh 0,200 untuk variabel *electronic word of mouth* (X3) dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa setiap penambahan 1% dalam *electronic word of mouth marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.933 ^a	.871	.869	1.261
a. <i>Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Influencer Marketing</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Melalui hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,869 atau 86,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, yakni pada *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,9% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya yakni 13,1% variasi keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang belum dapat diukur atau dikontrol. Dengan demikian, meskipun model ini cukup memadai dalam menjelaskan perilaku pembelian, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan agar pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Paparan yang terdapat pada temuan Tabel 5, menimbulkan penjelasan sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Pengujian terhadap *influencer marketing* (X1) memperlihatkan t hitung 10,383, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan dukungan terhadap H1, sehingga dapat mengisyaratkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian terhadap citra merek (X2) dapat memperlihatkan t hitung 12,695, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan dukungan terhadap H2, sehingga dapat mengisyaratkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian terhadap *electronic word of mouth* (X3) memperlihatkan t hitung 7,012, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan dukungan terhadap H3, sehingga mengisyaratkan bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2146.567	3	715.522	450.234	.000 ^b
	<i>Residual</i>	317.845	200	1.589		
	<i>Total</i>	2464.412	203			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Influencer Marketing</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacu pada keterangan yang disajikan dalam Tabel 7, nilai yang telah terlihat pada f hitung tercatat sebesar 450,234, yang secara signifikan melampaui f tabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi yang dicapai pada besaran 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Kondisi ini sebagaimana dapat menegaskan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa variabel yang terdiri dari *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Paparan temuan dari penelitian sebelumnya memberikan gambaran bahwa variabel dari *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Landasan penjelasan ini bersumber dari nilai t hitung 10,383, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* sebagai figur yang dianggap kredibel dan akan memiliki daya tarik tertentu mampu membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Informasi yang disampaikan melalui *influencer* cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh para konsumen, sehingga berperan dalam mempercepat proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas *influencer*

marketing tidak hanya terletak pada jangkauan audiens yang luas, tetapi juga pada kemampuan influencer dalam membangun suatu kepercayaan dan memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini dapat menegaskan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang relevan dan berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform marketplace* Shopee.

Temuan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman *et al.* (2021) serta Miftahudin & Wahyudi (2025) menunjukkan keselarasan simpulan, yakni bahwa *influencer marketing* memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Paparan temuan dari penelitian sebelumnya memberikan gambaran bahwa variabel dari citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Landasan penjelasan ini bersumber dari nilai t hitung 12,695, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, eksposur promosi, reputasi perusahaan, serta kualitas produk yang akan dirasakan dapat memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra kuat dan positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan minim keraguan saat melakukan transaksi. Selain itu, citra merek yang baik akan dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi di tengah persaingan *marketplace* yang semakin ketat, membantu konsumen dalam menyederhanakan proses evaluasi alternatif sebelum membeli. Oleh karena itu, citra merek dapat dipandang sebagai faktor strategis yang tidak hanya akan memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung di *platform marketplace* Shopee.

Temuan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh riset Sinaga & Purba (2025) serta Prananta *et al.* (2021) menunjukkan keselarasan simpulan, yakni bahwa citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Paparan temuan dari penelitian sebelumnya memberikan gambaran bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada *marketplace* Shopee. Landasan penjelasan ini bersumber dari nilai t hitung 7,012, yang berada di atas nilai t tabel 1,971, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar di ranah digital, seperti ulasan dari konsumen, penilaian produk, komentar, serta rekomendasi yang dibagikan melalui *platform* daring, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan suatu keyakinan calon pembeli. Konsumen cenderung menjadikan *e-WOM* sebagai sumber referensi utama dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas dari para penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Keberadaan *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya sekaligus akan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering muncul dalam transaksi *online*. Oleh karena itu, *e-WOM* dapat dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, khususnya di tengah suatu persaingan yang semakin ketat dari antar penjual.

Temuan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan memperoleh penguatan empiris dari hasil studi sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Purba & Paramita (2021) serta Oktaviani & Estaswara (2022) menunjukkan keselarasan simpulan, yakni bahwa *electronic word of mouth* memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Paparan temuan dari penelitian sebelumnya memberikan gambaran bahwa variabel terkait dari *influencer marketing*, citra merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Landasan penjelasan ini bersumber dari nilai f hitung 450,234, yang berada di atas nilai f tabel 2,65, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa dari ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi, sikap, serta keyakinan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peran *influencer* yang kredibel, citra merek yang kuat, serta arus dari informasi dan ulasan positif yang tersebar melalui media digital secara bersama-sama mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalkan suatu keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital dan persepsi konsumen yang terbangun secara kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi *influencer marketing*, penguatan citra merek,

dan pengelolaan *electronic word of mouth* merupakan pendekatan strategis yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, citra merek, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Hasil analisis mengindikasikan bahwa kehadiran influencer yang kredibel, persepsi positif terhadap merek, serta ulasan dan rekomendasi daring yang informatif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, pihak Shopee dan pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, memperkuat citra merek secara konsisten, dan memfasilitasi pengalaman *e-WOM* yang jujur dan interaktif untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi atau loyalitas pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 51–70.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>
- Lestari, R., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam. *Economic*

- Reviews Journal*, 3(3), 2336–2343. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Murtadlo, M. S. A., & Budiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(7).
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2023). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Sinaga, Z. D., & Purba, T. (2025). Pengaruh Idol Kpop NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 904–914.
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://doi.org/Alfabeta>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>