

Pengaruh *Influencer* Marketing, Kualitas Produk, Melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Timephoria Pada Generasi Z di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)

Dhea Monica Tielung^{1*}, Agus Supandi Soegoto², Sophia Claudia S. Tulenan³

¹⁻³Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, JL. Kampus UNSRAT, Kel. Bahu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara

E-mail: dheatielung18@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7812>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 July 2026

Revised: 18 Aug 2026

Accepted: 28 Aug 2026

Kata Kunci:

influencer marketing, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian, tiktok shop.

Keywords:

influencer marketing, product quality, brand image, TikTok Shop.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Timephoria pada Generasi Z di TikTok Shop, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dari Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop, dipilih melalui non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk. Model menjelaskan 56,5% variasi keputusan pembelian dan 44,8% variasi Brand Image. Dengan demikian, kualitas produk lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan influencer marketing berperan melalui penguatan Brand Image.

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and product quality on Generation Z's purchasing decisions regarding Timephoria cosmetics on TikTok Shop, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 100 active Generation Z students from the Faculty of Economics and Business at Sam Ratulangi University who use TikTok Shop, selected via non-probability sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results indicate that influencer marketing does not have a significant direct effect on purchasing decisions, whereas product quality has a positive and significant effect. Both factors positively and significantly influence brand image, which in turn positively and significantly affects purchasing decisions. Brand image mediates the influence of influencer marketing on purchasing decisions but does not mediate the influence of product quality. The model explains 56.5% of the variance in purchasing decisions and 44.8% of the variance in brand image. Thus, product quality plays a more dominant role in driving purchasing decisions, while influencer marketing operates by strengthening brand image.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Dhea Monica Tielung, et al (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Melalui Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Timephoria Pada Generasi Z di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado), 5(1) 3385-3399. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7812>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan konsumsi. Aktivitas pemasaran yang dahulu bertumpu pada media konvensional kini bergeser ke ruang digital yang interaktif dan berbasis pengalaman pengguna. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari iklan formal, tetapi juga membandingkan ulasan, mengikuti rekomendasi influencer, dan membentuk persepsi terhadap merek melalui konten digital fenomena yang semakin relevan bagi Generasi Z, kelompok yang tumbuh dekat dengan internet, media sosial, dan budaya visual yang cepat berubah.

Data mendukung fenomena ini: BPS (2025) mencatat 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, APJII (2024) mencatat 221,56 juta pengguna internet dengan penetrasi 79,5%, dan Data Reportal melaporkan 143 juta pengguna media sosial aktif serta sekitar 180 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Nilai transaksi e-commerce nasional 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun (naik 17,08%), dengan 84,21% berasal dari kanal non-marketplace seperti media sosial - menegaskan posisi TikTok Shop sebagai titik temu antara konten sosial, pemasaran, dan transaksi. Riset Nielsen juga menunjukkan TikTok Shop menjadi platform belanja daring yang paling banyak digunakan Generasi Z dibanding Lazada maupun Tokopedia.

Di sisi lain, industri kosmetik nasional tumbuh pesat (jumlah pelaku usaha naik lebih dari 77% dalam tiga tahun pascapandemi, potensi pasar USD 9,7 miliar pada 2025), namun juga diwarnai persoalan kepercayaan - BPOM (Februari 2025) menemukan kosmetik ilegal senilai Rp31,7 miliar dan menyoroti pentingnya kehati-hatian influencer dalam promosi. Kondisi ini menempatkan influencer marketing, kualitas produk, dan brand image sebagai faktor yang saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen kosmetik daring tidak dapat mencoba produk secara langsung sehingga persepsi kualitas dan citra merek menjadi krusial.

Penelitian ini difokuskan pada produk kosmetik Timephoria - merek berkonsep visual futuristik dengan positioning "Beauty Without Limits" yang dipasarkan melalui Shopee, Sociolla, Blibli, Watsons, Instagram, dan TikTok. Fenomena menarik ditemukan pada data Markethac yang menunjukkan lonjakan pangsa pasar Timephoria pada kategori lip gloss dari 1,28% (Juli 2025, peringkat ke-19) menjadi 7,31% (Agustus 2025, peringkat ke-3) mengindikasikan efektivitas kombinasi influencer marketing, persepsi kualitas, dan brand image dalam mendorong pembelian di TikTok Shop.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (FEB UNSRAT) Manado, yang secara demografis mewakili Generasi Z dan dekat dengan isu pemasaran digital. Berdasarkan dashboard akademik UNSRAT, populasi mahasiswa aktif FEB berjumlah 4.110 orang. Kesenjangan antara perilaku konsumen ideal (rasional, berbasis informasi memadai) dengan realitas konsumsi digital yang cepat dan dipengaruhi tren menjadi dasar urgensi penelitian ini, yang secara khusus menempatkan Brand Image sebagai variabel mediasi antara Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian celah yang belum banyak dikaji pada konteks Timephoria di TikTok Shop.

Rumusan masalah penelitian ini menguji tujuh hubungan: pengaruh langsung Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y); pengaruh X1 dan X2 terhadap Brand Image (Z); pengaruh Z terhadap Y; serta pengaruh mediasi Z terhadap hubungan $X1 \rightarrow Y$ dan $X2 \rightarrow Y$. Tujuan penelitian disusun sejalan dengan ketujuh rumusan masalah tersebut, dengan manfaat teoritis sebagai referensi kajian perilaku konsumen digital dan manfaat praktis bagi pelaku usaha kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran dan pemilihan influencer yang lebih tepat sasaran.

METODE

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop dengan studi kasus mahasiswa aktif FEB UNSRAT (4.110 mahasiswa). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan 97,62 (dibulatkan 98 responden); untuk mengantisipasi data tidak valid, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria: (1)

mahasiswa aktif FEB UNSRAT; (2) termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012); (3) pengguna aplikasi TikTok; (4) mengetahui dan pernah melihat produk Timephoria di TikTok Shop; serta (5) pernah membeli produk tersebut melalui TikTok Shop.

Sumber, Jenis, dan Teknik Pengumpulan Data. Penelitian menggunakan data kuantitatif dari dua sumber, yaitu data primer (kuesioner kepada mahasiswa FEB UNSRAT) dan data sekunder (buku, artikel ilmiah, dan dokumen relevan). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Definisi Operasional Variabel. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan rincian indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Influencer Marketing (X1)	Content quality, credibility, trustworthiness, expertise
2.	Kualitas Produk (X2)	Variasi produk, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kemasan, daya saing
3.	Brand Image (Z)	Kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian

Sumber: Sugiyono (2023), diolah

Teknik Analisis Data. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4, dipilih karena efektif menguji hubungan simultan antarvariabel laten termasuk variabel mediasi dan relatif toleran terhadap ketidaknormalan data multivariat (Hair et al., 2022). Analisis mencakup tahapan berikut:

1. Evaluasi outer model: validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (cross loading), dan reliabilitas konstruk (Composite Reliability $\geq 0,70$).
2. Evaluasi inner model: koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2) mengikuti kriteria Cohen (1988), predictive relevance (Q^2), dan Variance Inflation Factor ($VIF < 5$) untuk mendeteksi multikolinearitas.
3. Pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel), dengan kriteria hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,645$ dan $p < 0,05$.
4. Pengujian efek mediasi Brand Image melalui specific indirect effect, dengan klasifikasi mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak ada mediasi sesuai kriteria Hair et al. (2022).

HASIL DAN DISKUSI

Evaluation Of Measurement Model (Outer Model). Pada evaluasi model pengukuran, dilakukan analisis untuk mengukur Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 4.

Uji Validitas Konvergen Dinilai melalui beban luar (outer loading) pada setiap variabel dan indikatornya. Nilai batas untuk outer factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,70. Tetapi, indikator dengan outer loading antara 0,40-0,70 dapat dipertahankan jika penghapusannya tidak meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas ambang yang ditetapkan.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,827	Valid
	X1.2	0,726	Valid
	X1.8	0,733	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,803	Valid
	X2.2	0,588	Valid
	X2.5	0,698	Valid
	X2.7	0,755	Valid
Brand Image	Z.2	0,716	Valid
	Z.5	0,816	Valid
	Z.6	0,743	Valid
	Y.5	0,802	Valid

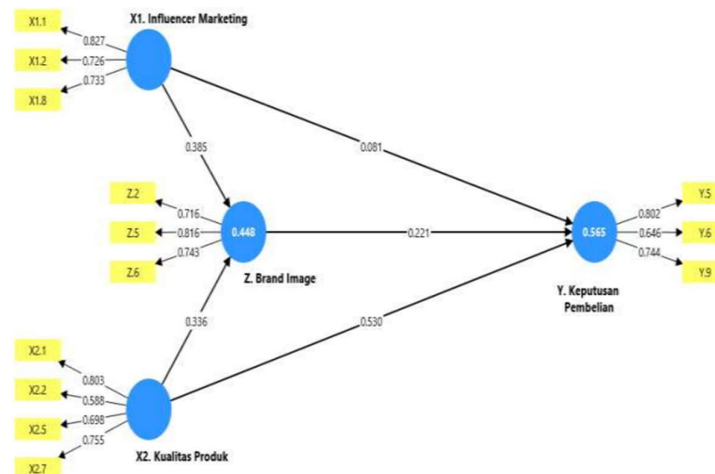
Keputusan Pembelian	Y.6	0,646	Valid
	Y.9	0,744	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa nilai factor loading yang diperoleh masing-masing indikator variabel baik variabel Influencer Marketing, Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan pembelian lebih dari 0,4-0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid.

Pada tahap awal, penelitian ini menggunakan total 32 item indikator. Variabel X1 terdiri atas 8 indikator, yaitu X1.1 sampai dengan X1.8. Variabel X2 terdiri atas 8 indikator, yaitu X2.1 sampai dengan X2.8. Variabel Z terdiri atas 6 indikator, yaitu Z.1 sampai dengan Z.6. Sementara itu, variabel Y terdiri atas 10 indikator, yaitu Y.1 sampai dengan Y10. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, terdapat 13 item indikator yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis selanjutnya, yaitu X1.1, X1.2, X1.8, X2.1, X2.2, X2.5, X2.7, Z.2, Z.5, Z.6, Y.5, Y.6, dan Y.9.

Dengan demikian, terdapat 19 item indikator yang dihapus karena belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Item yang dihapus pada variabel X1 adalah X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, dan X1.7. Pada variabel X2, item yang dihapus adalah X2.3, X2.4, X2.6, dan X2.8. Pada variabel Z, item yang dihapus adalah Z.1, Z.3, dan Z.4. Selanjutnya, pada variabel Y, item yang dihapus adalah Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.7, Y.8, dan Y.10.



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Diskriminan Dievaluasi melalui cross loading, dimana perhatian tertuju pada korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri. Jika korelasi antara indikator dan konstruknya lebih tinggi dibanding korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka descriminant validity dianggap memadai.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	X1. Influencer Marketing	X2. Kualitas Produk	Y. Keputusan Pembelian	Z. Brand Image
X1.1	0.827	0.642	0.538	0.547
X1.2	0.726	0.520	0.396	0.462
X1.8	0.733	0.481	0.436	0.420
X2.1	0.558	0.803	0.582	0.470
X2.2	0.273	0.588	0.354	0.306
X2.5	0.614	0.698	0.560	0.507
X2.7	0.555	0.755	0.537	0.441
Y.5	0.502	0.574	0.802	0.355
Y.6	0.358	0.407	0.646	0.430
Y.9	0.456	0.590	0.744	0.526
Z.2	0.387	0.396	0.385	0.716
Z.5	0.637	0.549	0.509	0.816

Z.6	0.361	0.434	0.456	0.743
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 semua indikator memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini terlihat dari nilai cross loading yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruksya.

Uji Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas, yang dimana ini untuk menilai keakrutan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur reliabilitas, digunakan nilai Composite Reliability, dan AVE seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite reliability (AVE)		Keterangan
Influencer Marketing	0,807	0,583	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	0,512	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	0,538	Reliabel
Brand Image	0,803	0,577	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Dari tabel 3. dapat disimpulkan bahwa nilai Composite Reliability untuk setiap variabel >70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Evaluation of Structural Model (Inner Model). Dalam tahap evaluasi model struktural, penilaian dapat dilakukan menggunakan coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), Q^2 (predictive relevance).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel independen laten. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R Square adjusted
Keputusan Pembelian	0,565	0,552
Brand Image	0,448	0,437

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, konstruk Brand Image memperoleh nilai R-Square sebesar 0,448 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,437. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi Brand Image sebesar 44,8%, sedangkan sebesar 55,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,448 termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, konstruk Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,565 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,552. Artinya, variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 56,5%, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,565 juga berada dalam kategori moderat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. Nilai R-Square Adjusted yang tidak berbeda jauh dari nilai R-Square juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang cukup baik setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model.

Uji effect size (f^2). Setelah dilakukan pengujian koefisien jalur (path coefficient), tahap selanjutnya adalah menguji effect size (f -square). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Dengan kata lain, nilai f -square menunjukkan seberapa besar perubahan pada nilai R-square apabila suatu variabel independen dihilangkan dari model penelitian.

Menurut Hair et al. (2022), interpretasi nilai f -square dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (small effect), nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (medium

effect), dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar (large effect). Hasil pengujian effect size pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Effect Size (f^2)

Influencer Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Brand Image
Influencer Marketing		0.006	0.128
Kualitas Produk		0.281	0.098
Keputusan Pembelian			
Brand Image		0.062	

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian f-square, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kategori sedang ($f^2 = 0,281$). Influencer Marketing (X_1) memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($f^2 = 0,006$). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image, Kualitas Produk terhadap Brand Image, serta Brand Image terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kecil (small effect).

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan Influencer Marketing lebih berperan dalam membangun Brand Image meskipun kontribusinya masih relatif kecil.

Uji predictive relevance Q^2 Pengujian predictive relevance dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam memprediksi konstruk endogen. Nilai Q^2 predict menunjukkan sejauh mana model penelitian memiliki relevansi prediktif terhadap data observasi. Hasil pengujian Q^2 predict dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Predictive relevance Q^2

	Q^2 predict
Z. Brand Image	0.429
Y. Keputusan Pembelian	0.528

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 6 variabel Brand Image memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,429. Nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap Brand Image. Artinya, variabelvariabel eksogen dalam model mampu memprediksi perubahan pada Brand Image. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,528. Nilai tersebut juga lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Q^2 predict Keputusan Pembelian yang lebih tinggi dibandingkan Brand Image mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh konstruk endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 predict lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun telah memiliki kemampuan prediktif dan relevan untuk menjelaskan serta memprediksi Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas (VIF). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarindikator dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Suatu indikator dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah batas 5,00. Semakin kecil nilai VIF, semakin rendah kemungkinan terjadinya multikolinearitas antarindikator. Hasil pengujian VIF pada masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 8. VIF Outer Model

	VIF
X1.1	1.329
X1.2	1.228
X1.8	1.247
X2.1	1.487

X2.2	1.237
X2.5	1.216
X2.7	1.396
Y.5	1.332
Y.6	1.192
Y.9	1.149
Z.2	1.249
Z.5	1.241
Z.6	1.264

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Tabel 9. VIF Inner Model

Influencer Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Brand Image
Influencer Marketing		2.366	2.097
Kualitas Produk		2.301	2.097
Keputusan Pembelian			
Brand Image		1.813	

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel diatas, tidak ada nilai $VIF > 5$, maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Signifikansi (Bootstrapping) dan Hipotesis

Pada tahap ini, fokus diberikan pada uji signifikansi (bootstrapping) dan pengujian hipotesis. Penilaian signifikansi dilakukan dengan menganalisis nilai tstatistik dan p- values, yang membantu menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan pendekatan one tailed, sehingga hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t- statistik $> 1,645$ dan p- values < 0.05 , berikut adalah data path coefficients dari hasil pengujian langsung:

Tabel 10. Pengujian Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,081	0,068	0,132	0,613	0,270
Influencer Marketing -> Brand Image	0,385	0,371	0,118	3,267	0,001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,530	0,506	0,120	4,426	0,000
Kualitas Produk -> Brand Image	0,336	0,336	0,136	2,469	0,007
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,221	0,231	0,112	1,977	0,024

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan data pada tabel, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik sebesar $0,613 < 1,645$ dan p- value sebesar $0,270 > 0,05$ dengan original sampel sebesar 0,081 maka H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik sebesar $4,426 > 1,645$ dan p- value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan original sampel sebesar 0,530 maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image Pengaruh influencer marketing terhadap Brand Image memiliki nilai t statistik sebesar $3,267 > 1,645$ dan p- value sebesar $0,001 < 0,05$

dengan original sampel sebesar 0,385 maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image

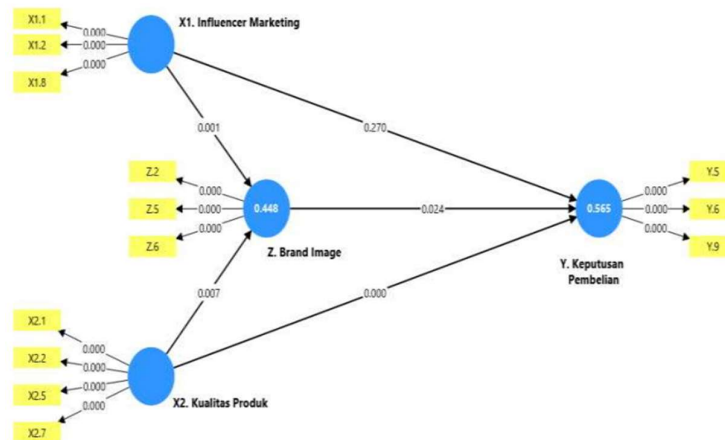
H4 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Pengaruh kualitas produk terhadap Brand Image memiliki nilai t statistik sebesar $2,469 > 1,645$ dan p- value sebesar $0,007 < 0,05$ dengan original sampel sebesar 0,336 maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image.

H5 : Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik sebesar $1,977 > 1,645$ dan p- value sebesar $0,024 < 0,05$ dengan original sampel sebesar 0,221 maka H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image.

Uji Hipotesis Variabel Mediasi

H6 : Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Uji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image diperoleh nilai t statistik sebesar $1.954 > 1,645$ dan p-value sebesar $0,025 < 0,05$ dengan original sampel sebesar 0.085 maka H6 diterima dan disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

H7 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image diperoleh nilai t statistik sebesar $1.266 < 1,645$ dan p-value sebesar $0,103 > 0,05$ dengan original sampel sebesar 0.074 maka H7 ditolak dan disimpulkan bahwa. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.



Gambar 2. Inner Model

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,613 yang lebih kecil daripada 1,645 serta p-value sebesar 0,270 yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak. Tidak signifikannya pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keberadaan influencer belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan pembelian produk kosmetik Timephoria. Responden tidak serta-merta membeli produk setelah melihat konten promosi dari influencer, tetapi masih melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, keamanan, ulasan konsumen, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Hal ini dapat terjadi karena kosmetik merupakan produk yang berhubungan langsung dengan kondisi kulit, kenyamanan, warna, ketahanan, dan hasil penggunaan, sehingga keputusan pembelian membutuhkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi.

Berdasarkan gambaran jawaban responden pada variabel influencer marketing, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan cenderung positif. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator X1.1 sebesar 4,040, X1.2 sebesar 3,970, dan X1.8 sebesar 4,100, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04. Indikator X1.8 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan indikator X1.2 memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap menunjukkan

nilai rata-rata yang tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden cukup menerima keberadaan dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer.

Namun, tanggapan positif tersebut belum secara langsung mendorong responden untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun responden menilai influencer marketing secara positif, keputusan pembelian kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti kebutuhan terhadap produk, harga, kualitas produk, kesesuaian produk, serta keyakinan pribadi responden sebelum melakukan pembelian.

Menurut Source Credibility Theory, efektivitas pesan promosi dari influencer bergantung pada penilaian audiens terhadap kredibilitas sumber, terutama dari aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Influencer tidak selalu mampu memengaruhi keputusan pembelian apabila audiens belum menilai influencer tersebut sebagai pihak yang sesuai, terpercaya, atau memiliki kompetensi terhadap produk yang dipromosikan. Dema et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer tidak terbentuk secara seragam, karena aspek kepercayaan dan daya tarik dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan keahlian influencer tidak selalu memberikan pengaruh yang terukur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afriansyah et al. (2024) yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Palembang. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa influencer marketing belum tentu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pesan promosi, iklan digital, kesesuaian produk, harga, maupun persepsi terhadap merek. Meskipun objek dan karakteristik responden dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini, hasilnya tetap mendukung kesimpulan bahwa pengaruh langsung influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik sebesar 4,426 yang lebih besar dari 1,645 serta nilai p-value sebesar 0,000 atau secara statistik dapat ditulis sebagai $p < 0,000$, sehingga lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima.

Berdasarkan gambaran jawaban responden pada variabel kualitas produk, responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator X2.1 sebesar 4,110, X2.2 sebesar 4,020, X2.5 sebesar 4,070, dan X2.7 sebesar 4,290. Rata-rata keseluruhan indikator kualitas produk sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Indikator X2.7 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan X2.2 memperoleh nilai rata-rata terendah. Namun, seluruh indikator tetap memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga kualitas produk dinilai baik oleh responden.

Kondisi tersebut mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang baik terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa responden lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika produk dinilai mampu memberikan manfaat, memiliki kualitas yang dapat diandalkan, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui penawaran produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kinerja, manfaat, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi nilai konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Oleh karena itu, ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, keputusan untuk membeli akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Silitonga (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hasil serupa juga diperoleh Amalia et al. (2025), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lingkar di Kota Semarang. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pada berbagai jenis produk kecantikan.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Image Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,267 yang lebih besar dari 1,645 serta p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima.

Berdasarkan gambaran jawaban responden pada variabel influencer marketing, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata indikator X1.1 sebesar 4,040, X1.2 sebesar 3,970, dan X1.8 sebesar 4,100, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04. Indikator X1.8 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan X1.2 memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata yang mendekati atau melebihi 4,00, sehingga menunjukkan bahwa responden cukup menerima keberadaan, promosi, dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer. Kondisi tersebut mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image. Tanggapan positif responden menunjukkan bahwa aktivitas influencer dapat membantu membentuk kesan dan asosiasi yang baik terhadap merek. Ketika influencer mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, meyakinkan, serta sesuai dengan karakteristik merek, konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan membangun persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan.

Menurut Source Credibility Theory, efektivitas pesan promosi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Dalam konteks influencer marketing, kredibilitas tersebut tercermin melalui keahlian, kepercayaan, daya tarik, serta kesesuaian influencer dengan merek yang dipromosikan. Influencer yang dipersepsikan kredibel akan membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan promosi dan lebih mudah menghubungkan karakteristik positif influencer dengan merek. Pan et al. (2025) melalui meta-analisis menjelaskan bahwa karakteristik influencer, konten, dan pengikut memengaruhi hasil pemasaran melalui mekanisme source credibility dan persuasion knowledge. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai, target pasar, dan karakter produk berpotensi memperkuat Brand Image.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumanti, Kindangen, dan Tumewu (2024) yang menemukan bahwa influencer marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap Brand Image pada produk skincare. Hasil serupa juga diperoleh Amelia, Ningrum, dan Dedu (2025), yang membuktikan bahwa influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai t-statistic sebesar 5,061 dan p-value sebesar 0,000. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa influencer marketing dapat membantu membangun asosiasi positif konsumen terhadap merek, terutama apabila influencer yang digunakan memiliki kredibilitas serta kesesuaian yang baik dengan produk yang dipromosikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,469 yang lebih besar dari 1,645 serta nilai p-value sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima.

Berdasarkan gambaran jawaban responden pada variabel kualitas produk, responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator X2.1 sebesar 4,110, X2.2 sebesar 4,020, X2.5 sebesar 4,070, dan X2.7 sebesar 4,290, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,12. Indikator X2.7 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan X2.2 memperoleh nilai rata-rata terendah. Namun, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga dapat diartikan bahwa responden menilai kualitas produk sebagai aspek yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kondisi tersebut mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Penilaian positif terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa pengalaman konsumen atas manfaat, kinerja, dan keandalan produk dapat membentuk kesan yang baik terhadap merek. Dengan demikian, ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya, konsumen cenderung membangun persepsi serta asosiasi yang lebih positif terhadap Brand Image produk tersebut.

Kualitas produk menjadi bukti nyata atas janji merek kepada konsumen, karena konsumen akan menilai merek melalui pengalaman mereka terhadap kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Kotler (2022) menjelaskan bahwa merek yang kuat perlu memberikan nilai dan diferensiasi yang relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang

konsisten dapat membangun asosiasi positif, meningkatkan keyakinan konsumen, serta memperkuat Brand Image suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Silitonga (2024) pada produk skincare The Originote yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hasil yang sama juga diperoleh Hermawan, et al. (2025) pada konsumen produk Wardah di Kota Serang, yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun citra merek, khususnya ketika konsumen memperoleh pengalaman penggunaan produk yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,977 yang lebih besar dari 1,645 serta nilai p-value sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05 maka H5 diterima.

Berdasarkan gambaran jawaban responden pada variabel Brand Image, responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap citra merek produk. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator Z.2 sebesar 4,010, Z.5 sebesar 4,210, dan Z.6 sebesar 4,060, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,09. Indikator Z.5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan indikator Z.2 memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun demikian, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap merek produk.

Kondisi tersebut mendukung hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian positif responden terhadap citra merek menunjukkan bahwa merek yang dinilai memiliki kesan baik, mudah dikenali, dan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin positif Brand Image yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Customer-Based Brand Equity, Brand Image merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berbentuk persepsi tentang kualitas, keunikan, reputasi, manfaat, maupun kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan nilai melalui diferensiasi dan pembentukan persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, Brand Image yang baik dapat mengurangi keraguan konsumen, memperkuat keyakinan terhadap produk, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Reynaldi dan Nuvriasari (2024) yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion H&M. Hasil yang sama juga diperoleh Muslimah, Hartini, dan Yudha (2024), yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi dasar evaluasi konsumen dalam memilih produk, terutama ketika konsumen menghadapi banyak alternatif merek di pasar.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,954 yang lebih besar 1,645 pada pengujian satu arah, serta p-value sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 maka H6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berperan melalui penyampaian promosi secara langsung, tetapi juga melalui kemampuannya membentuk Brand Image dalam benak konsumen. Brand Image yang terbentuk dari aktivitas influencer marketing selanjutnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, karena pengaruh langsung influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini tidak signifikan, Brand Image dapat dipahami sebagai jalur penting yang menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gambaran jawaban responden, influencer marketing memperoleh penilaian yang positif dengan rata-rata indikator X1.1 sebesar 4,040, X1.2 sebesar 3,970, dan X1.8 sebesar 4,100, sehingga rata-rata keseluruhannya sebesar 4,04. Selanjutnya, Brand Image juga memperoleh penilaian positif dengan rata-rata indikator Z.2 sebesar 4,010, Z.5 sebesar 4,210, dan Z.6 sebesar 4,060, atau rata-rata keseluruhan sebesar 4,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menerima aktivitas

promosi dari influencer dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek. Dengan kata lain, promosi yang disampaikan influencer dapat membantu membentuk kesan positif konsumen terhadap Brand Image produk. Selain itu, keputusan pembelian juga menunjukkan penilaian yang positif, dengan rata-rata indikator Y.5 sebesar 4,200, Y.6 sebesar 4,200, dan Y.9 sebesar 4,000, serta rata-rata keseluruhan sebesar 4,13.

Kondisi ini mendukung hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image. Artinya, influencer marketing tidak secara langsung menjadi dasar utama konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi terlebih dahulu membantu membentuk citra merek yang positif. Setelah konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, keyakinan mereka untuk menetapkan keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Brand Image mempunyai peran penting sebagai mekanisme psikologis yang meneruskan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori SOR yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran tidak selalu langsung menghasilkan respons perilaku, tetapi dapat bekerja melalui proses internal konsumen terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian ini, mekanismenya dapat dijelaskan sebagai influencer marketing sebagai stimulus, Brand Image sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian terjadi melalui mediasi penuh Brand Image, karena pengaruh langsungnya tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Brand Image terbukti signifikan.

Menurut Persuasion Knowledge Model, efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh cara audiens menilai pesan promosi, kredibilitas influencer, serta kesesuaian influencer dengan merek atau produk yang dipromosikan. Konten influencer yang informatif, autentik, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta membangun asosiasi positif terhadap merek. Asosiasi tersebut membentuk Brand Image yang lebih baik, kemudian mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk. Pan et al. (2025) menjelaskan bahwa karakteristik influencer, pengikut, dan konten dapat memengaruhi hasil pemasaran secara tidak langsung melalui kredibilitas sumber dan pengetahuan persuasi konsumen. Oleh sebab itu, Brand Image dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan influencer marketing dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2025) yang membuktikan bahwa influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image, dengan nilai t-statistic sebesar 2,310 dan p-value sebesar 0,021. Hasil serupa juga ditemukan oleh Siahaan et al. (2025), yang menyatakan bahwa influencer endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Brand Image. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer yang kredibel dan sesuai dengan karakter merek dapat membangun citra merek yang lebih positif, sehingga konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,266 yang lebih kecil dari 1,645 serta p-value sebesar 0,103 yang lebih besar dari 0,05 maka H7 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini terjadi karena responden cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan langsung dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika produk Timephoria dinilai memiliki variasi yang beragam, daya tahan yang baik, spesifikasi yang sesuai, kemasan yang menarik, dan kualitas yang mampu bersaing dengan merek lain, konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli tanpa harus terlebih dahulu membentuk persepsi yang kuat terhadap citra merek. Hal tersebut terlihat dari pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki koefisien sebesar 0,530 dan signifikan pada p-value 0,000, jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui Brand Image.

Selain itu, Brand Image Timephoria kemungkinan belum menjadi dasar utama keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT. Meskipun kualitas produk mampu meningkatkan citra merek dan Brand Image mampu memengaruhi keputusan pembelian secara terpisah, citra merek yang terbentuk belum cukup kuat untuk meneruskan pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian. Konsumen kosmetik cenderung lebih memperhatikan manfaat fungsional produk, seperti ketahanan, kenyamanan,

keamanan, kesesuaian warna, tekstur, dan hasil penggunaan, dibandingkan nilai simbolis atau reputasi merek.

Berdasarkan gambaran jawaban responden, kualitas produk memperoleh penilaian yang positif, dengan nilai rata-rata indikator X2.1 sebesar 4,110, X2.2 sebesar 4,020, X2.5 sebesar 4,070, dan X2.7 sebesar 4,290, sehingga rata-rata keseluruhan sebesar 4,12. Selain itu, Brand Image juga memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata indikator Z.2 sebesar 4,010, Z.5 sebesar 4,210, dan Z.6 sebesar 4,060, atau rata-rata keseluruhan sebesar 4,09. Seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk dan citra merek secara baik. Namun, penilaian positif tersebut belum tentu menunjukkan bahwa citra merek menjadi jalur utama yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hal tersebut terlihat pula pada variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,13, dengan nilai indikator Y.5 dan Y.6 masing-masing sebesar 4,200 serta Y.9 sebesar 4,000. Meskipun responden menilai kualitas produk, Brand Image, dan keputusan pembelian secara positif, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan langsung dalam melakukan pembelian, tanpa harus terlebih dahulu membentuk atau mengandalkan persepsi terhadap Brand Image. Dengan demikian, Brand Image belum mampu berperan kuat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Ditinjau dari teori Stimulus–Organism–Response (SOR), kualitas produk dalam penelitian ini berperan sebagai stimulus yang diterima dan dievaluasi konsumen melalui variasi produk, daya tahan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, tampilan kemasan, serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Brand Image berperan sebagai organism yang menggambarkan persepsi dan penilaian internal konsumen terhadap merek Timephoria, sedangkan keputusan pembelian merupakan response berupa tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dalam konteks ini, responden cenderung merespons kualitas produk secara lebih langsung. Ketika produk dinilai memiliki daya tahan, manfaat, kemasan, dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen dapat segera membentuk keputusan pembelian tanpa harus terlebih dahulu mengubah penilaian kualitas tersebut menjadi citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, proses organism berupa Brand Image tidak memberikan tambahan pengaruh yang cukup kuat untuk meneruskan stimulus kualitas produk menuju response berupa keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak berarti bahwa teori SOR tidak berlaku dalam penelitian ini. Temuan ini justru menunjukkan bahwa tidak seluruh stimulus harus menghasilkan respons melalui keadaan internal yang sama. Pada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, respons konsumen lebih dominan terbentuk melalui evaluasi langsung terhadap atribut fungsional produk. Brand Image tetap terbentuk sebagai akibat dari kualitas produk, tetapi belum menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, keterkaitan teori SOR pada hipotesis ketujuh hanya didukung secara parsial. Hubungan kualitas produk sebagai stimulus terhadap Brand Image sebagai organism terbukti signifikan, dan hubungan Brand Image terhadap keputusan pembelian sebagai response juga terbukti signifikan. Akan tetapi, keseluruhan jalur tidak langsung kualitas produk–Brand Image–keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk lebih efektif mendorong keputusan pembelian secara langsung daripada melalui pembentukan Brand Image. Menurut konsep customer-based brand equity, kualitas produk dapat membentuk asosiasi positif dan persepsi nilai dalam benak konsumen, yang selanjutnya berpotensi memperkuat Brand Image. Namun, pembentukan Brand Image tidak selalu otomatis menjadi dasar utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Agar Brand Image berperan sebagai mediator, konsumen harus terlebih dahulu menganggap kualitas produk sebagai karakteristik merek yang kuat, relevan, dan membedakan produk dari pesaing. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden kemungkinan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan langsung terhadap kualitas produk atau faktor lain, seperti harga, kebutuhan, promosi, kemudahan memperoleh produk, maupun preferensi pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rosmaniar, Mauliddah, dan Prahesti (2022) yang menemukan bahwa Brand Image tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperoleh nilai t-statistic sebesar 0,847 dan p-value sebesar 0,398 pada jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian melalui pembentukan Brand

Image. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat menilai dan memutuskan pembelian berdasarkan manfaat produk secara langsung tanpa menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama.

SIMPULAN

Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pengujian tujuh hipotesis penelitian menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM): 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui influencer cukup menarik perhatian konsumen, namun belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa FEB UNSRAT untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Artinya, kualitas produk yang baik mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Produk yang sesuai harapan konsumen akan memperkuat kepercayaan terhadap merek. 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Semakin positif Brand Image yang terbentuk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh influencer marketing menjadi lebih efektif ketika mampu membangun citra merek yang baik terlebih dahulu. 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image produk kosmetik Timephoria pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image belum mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung menilai kualitas produk secara langsung tanpa harus dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh mahasiswa FEB UNSRAT yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). The influence of influencer marketing, content marketing, and online advertising on skincare product purchase decisions on the TikTok application. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Amalia, F., Prabawani, B., & Purbawati, D. (2025). The influence of quality product and price on purchase decision on Lingkar Coffee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(4), 1382–1390. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47392>
- Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025). The influence of content marketing and influencer endorsement on purchase decision through Brand Image mediation. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(5), 1–10. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i5.159>

Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Melalui Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Timephoria Pada Generasi Z di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado), Dhea Monica Tiehung, Agus Supandi Soegoto, Sophia Claudia S. Tulenan 3399

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, 21 Februari). BPOM intensifkan pengawasan, Rp31,7 miliar kosmetik ilegal ditemukan, influencer diminta hati-hati dalam promosi. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- Badan Pusat Statistik. (2025, 29 Agustus). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.htm>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410604385-10>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dema, Y., Mutiarawati, E. V., & Billy, Y. L. (2025). The role of micro-influencers in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 32(1), 8–26. <https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hermawan, U., Ramdansyah, A. D., & Damarwulan, L. M. (2025). The role of Brand Image in mediating the relationship between product quality and purchasing decisions. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(1), 442–456. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i1.332>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh Brand Image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia pada mahasiswa Universitas Pakuan. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/187>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of price perception, product quality, and e-WOM: Improving Brand Image and purchase decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jae.v1i3.209>
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The influence of Brand Image and perceived value on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179–188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(3), 622–632. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10499>
- Siahaan, F. S., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of influencer endorsement on purchase decision: Mediating role of Brand Image and moderating effect of customer trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 19–31. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The impact of influencer marketing on Brand Image, brand awareness, and brand trust toward purchase decisions for skincare products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 83–98. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53727>