

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia

Pebrina Paska Yanti Tambunan^{1)*}, Hikmah²⁾

¹⁾Pebrinatambunan03@gmail.com

²⁾Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Batam, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 12 Juli 2024
Revisi 13 Juli 2024
Diterima: 05 Desember 2024
Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Brand Image;
Digital Marketing;
e-commerce;
Influencer Marketing;
Purchase Intention;

This study aims to examine the influence of influencer marketing, digital marketing, and brand image on consumer purchase intention on the Tokopedia e-commerce platform. A quantitative research method with a replication approach was conducted in Batam City, Riau Islands, involving 204 Tokopedia users as respondents. Data were collected through questionnaires and analysed using SPSS version 26. The findings indicate that influencer marketing, digital marketing, and brand image significantly influence consumer purchase intention on Tokopedia. Data analysis shows good validity and reliability for all variables studied. Normality tests indicate that the data are normally distributed, and multicollinearity tests confirm no issues among the independent variables. These findings provide insights into the critical roles of digital marketing strategies and brand image management in influencing consumer purchasing behaviour on Tokopedia. Practical implications highlight the importance for Tokopedia to continually optimize digital marketing strategies and enhance brand image quality to support growth and competitive advantage in the competitive e-commerce market. Moreover, the study contributes to the existing literature by emphasizing the specific mechanisms through which influencer marketing and digital strategies shape consumer perceptions and behaviours in the online marketplace. Future research could explore additional variables or conduct longitudinal studies to further understand the evolving dynamics of consumer behaviour in the digital age.

LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna *e-commerce* Tokopedia berada pada posisi 2 terbanyak di Indonesia. Dengan jumlah pengguna sebanyak 117 juta pengguna. Ini membuktikan bahwa Tokopedia memiliki pangsa pasar yang besar dan signifikan di ranah *e-commerce* Indonesia, menempatkannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri tersebut. Pencapaian tersebut menegaskan bahwa Tokopedia telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna

* Corresponding author

yang kuat, serta menunjukkan komitmennya dalam menyediakan *platform e-commerce* yang menarik dan berdaya saing tinggi (Wibowo, A., & Putri, 2022).

Saat ini, fenomena yang banyak terjadi adalah promosi produk atau jasa melalui individu yang sudah dikenal oleh masyarakat, yang biasa disebut sebagai *influencer*. *Influencer* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mereka memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap audiensnya memungkinkan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan terpercaya. Hal ini sering kali menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Beberapa *influencer* yang dapat dipercaya sesuai bidangnya. Setiap *influencer* memiliki karakteristik masing-masing dibidangnya. Melalui media sosial, *influencer* telah berhasil membangun reputasi yang kuat mengenai topik tertentu yang sesuai dengan keahliannya, dengan secara konsisten membuat konten yang menarik dan relevan di platform media sosial mereka, yang kemudian menarik banyak pengikut yang antusias. *Brand* sering kali melihat peluang besar dalam bekerja sama dengan *influencer* karena kemampuan mereka untuk menciptakan tren dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan hubungan personal yang telah dibangun *influencer* dengan audiens mereka, brand dapat mempromosikan produk secara efektif dan mendorong pengikut *influencer* untuk membeli produk yang dipromosikan. Kerjasama ini tidak hanya menguntungkan brand dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Mereka menggunakan sosial media untuk memberikan informasi dan melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum di promosikan atau di *review*. Selain dari *influencer marketing*, variabel lain yang juga dapat mempengaruhi adalah *digital marketing* (Hermawan, A., & Nisa, 2023)

Peran *influencer* dalam promosi produk sangat penting ketika akun media sosial Anda memiliki basis pengikut yang besar. Semakin banyak pengikut, semakin luas jangkauan Anda untuk memberikan informasi dan menjual produk ke target pasar, seperti *influencer* Indonesia termasuk *influencer* kecantikan, makanan, fashion, dan banyak lagi. *Influencer* berdampak positif dan signifikan pada minat beli pada aplikasi shopee (Aslam, M., & Saleh, 2023).

Digital marketing juga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek, produk, atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dengan cara yang efisien (Wijaya & Saputra, 2024). Menurut Coviello et al, dalam (Ramadhan, R., & Puspitasari, 2023) *Digital Marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Selain digital marketing, ada variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli yaitu adalah *brand image*.

Brand image adalah persepsi, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan sebuah merek dalam benak konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada merek tersebut. Pada produk kosmetik, *brand image* yang positif mencerminkan kualitas, keamanan, dan tren terkini, sehingga konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang dibeli. Dengan adanya *brand image*, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Terdapat dampak signifikan antara *brand image* pada keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli yang tinggi, sedangkan potongan harga yang tidak menarik dapat menurunkan keputusan pembelian (Pratama, A. F., & Santoso, 2022).

Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* pertama di Indonesia yang mengadopsi

sistem *marketplace*, yang memungkinkan penjualan berbagai jenis produk dari berbagai penjual (Noviolita et al., 2020). Tokopedia memungkinkan setiap individu untuk dengan mudah membuka dan mengelola toko online mereka dengan cara yang gratis, aman, dan nyaman (Runtu et al., 2022). Tokopedia menjadi pemimpin pasar belanja *online* di Indonesia tahun 2021. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Tokopedia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin yang lebih dominan dalam pasar *e-commerce* Indonesia, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu dari sedikit perusahaan yang memegang kendali dalam transformasi digital di negara ini.

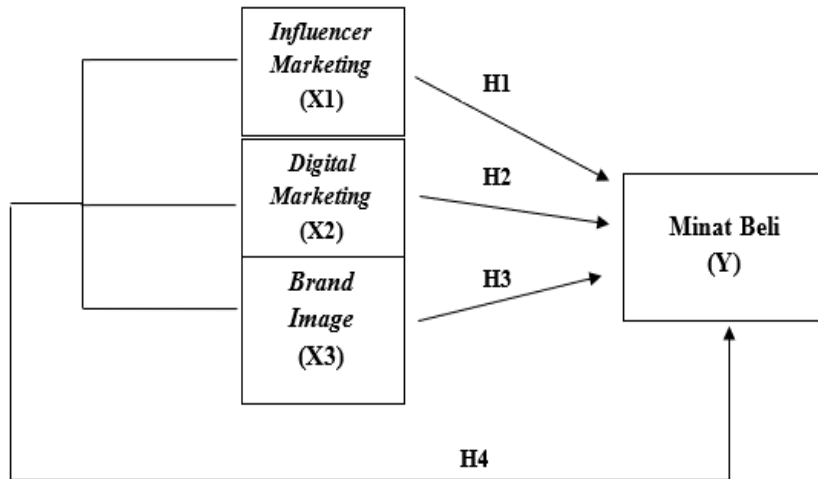
Meskipun *influencer marketing* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Tokopedia, masih diperlukan pemahaman mendalam tentang seberapa besar pengaruhnya pada minat beli konsumen di *platform* ini. Penelitian yang lebih mendalam dapat mengeksplorasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye *influencer marketing* Tokopedia. Misalnya, pemilihan *influencer* yang tepat berdasarkan data demografis dan minat audiens, jenis konten yang paling resonan seperti *unboxing* produk atau *review* penggunaan, dan interaksi yang terjalin antara *influencer* dengan audiensnya melalui komentar dan *feedback* (Mahendra, I. G., & Wahyuni, 2023). Studi terdahulu tentang pengaruh *influencer marketing* dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sering kali tergantung pada keaslian dan kepercayaan yang dibangun *influencer* dengan audiensnya (Fitriani, R., & Purnomo, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen dalam survei global oleh Nielsen mengatakan mempercayai ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen lebih dari iklan tradisional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang dinamika ini di Tokopedia dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran *influencer*, memastikan relevansi konten, dan meningkatkan interaksi yang berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Tokopedia juga mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Namun, masih belum jelas seberapa efektif strategi *digital marketing* mendorong minat beli konsumen (Yuliani, D., & Fahmi, 2023).

Masalah dalam *digital marketing* yang relevan untuk Tokopedia dalam hal minat beli dapat mencakup beberapa aspek krusial. Salah satunya adalah *engagement rate* yang rendah, yang mungkin menandakan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* tidak cukup menarik bagi audiens target, meskipun *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar. Selain itu, *conversion rate* yang kurang memuaskan juga bisa menjadi tantangan, di mana kunjungan ke halaman produk tidak selalu berubah menjadi pembelian yang efektif. Masalah lainnya adalah kesesuaian konten dengan audiens, di mana konten yang dibagikan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai merek Tokopedia atau tidak relevan dengan minat langsung dari pengikut *influencer* tersebut. Dengan memahami masalah ini melalui analisis data *digital marketing*, Tokopedia dapat mengoptimalkan strategi *influencer marketing* untuk mencapai keterlibatan yang lebih tinggi, konversi yang lebih baik, dan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen potensial (Hartono, W., & Rizki, 2023).

Tokopedia telah berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen Indonesia. Namun, masih perlu untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek Tokopedia memengaruhi minat beli konsumen di *platform* ini. Hal ini dikarenakan Tokopedia masih menjadi *platform* di urutan ke-4 dalam jumlah penggunaanya. Penelitian tentang persepsi konsumen pada merek Tokopedia, termasuk asosiasi merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana citra merek Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk citra merek Tokopedia, *platform* ini dapat mengidentifikasi cara untuk memperkuat citra merek dan

meningkatkan minat beli konsumen (Novitasari, R., & Yulianto, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian:

H1 : *Marketing influencer* berdampak pada minat beli berbelanja online di Tokopedia.

H2 : *Digital Marketing* berdampak pada minat beli berbelanja online di Tokopedia.

H3 : *Brand Image* berdampak pada minat beli berbelanja online di Tokopedia.

H4 : *Influencer marketing, Digital Marketing dan Brand Image* berdampak pada minat beli berbelanja online di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2019), dengan metode statistik dan analisis data numerik. Lokasi penelitian ini berada di Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, dengan periode penelitian berlangsung sekitar lima bulan, dari Maret 2024 hingga Juli 2024. Populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia di Kota Batam. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Jacob Cohen karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti :

$$n = \frac{L}{f^2} + u + 1 \quad (1)$$
$$n = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$n = 203,6 = 204 \text{ responden}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel, f^2 = *Effect size* = 0,1 , u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian, L = *Effecet size* 1% power (p) 0,95 dan u 5 = 19,76

Jumlah responden 204 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia di atas 18 tahun, pengguna aktif Tokopedia yang berdomisili di Kelurahan Kibing, dan pernah berbelanja setidaknya satu kali di Tokopedia. Sumber data penelitian ini terbagi menjadi data primer melalui kuesioner, serta data sekunder.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	1. Kejujuran penyampaian.	1. Ulasan produk yang diberikan oleh <i>influencer</i> di Tokopedia terasa transparan dan apa adanya.	Likert
	2. Pengetahuan penyampaian.	2. Kejujuran dalam ulasan <i>influencer</i> membuat saya lebih percaya untuk membeli produk di Tokopedia.	
	3. Kemenarikan diri.	3. Saya merasa <i>influencer</i> di Tokopedia sangat memahami produk yang mereka promosikan	
	4. Pesan yang disampaikan	4. Pengetahuan <i>influencer</i> tentang produk membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	
<i>Digital Marketing</i> (X2) (Sanchez-Franco et al.,2014)	1. Aktivitas	5. Penampilan dan gaya <i>influencer</i> mempengaruhi ketertarikan saya pada produk yang mereka ulas.	Likert
	2. Minat	6. Kemenarikan <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti ulasan produk mereka.	
	3. Pendapat	7. Saya merasa bahwa pesan produk yang disampaikan oleh <i>influencer</i> relevan dengan kebutuhan saya.	
<i>Brand image</i> (X3) (Imamah et al., 2022)	1. Citra perusahaan	8. Kemenarikan <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti ulasan produk mereka.	Likert
	2. Citra pemakai	1. Konten <i>digital marketing</i> Tokopedia sangat sering muncul di platform yang saya gunakan.	
	3. Citra produk	2. Aktivitas <i>digital marketing</i> Tokopedia mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.	
Minat beli (Y)	1. Pilihan produk	1. Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk setelah melihat iklan Tokopedia.	Likert
	2. Pilihan merek	2. Konten iklan Tokopedia membuat saya tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.	
	3. Pilihan tempat penyalur	3. Saya merasa konten <i>digital marketing</i> Tokopedia relevan dengan kebutuhan saya.	
	4. Jumlah/kuantitas pembelian	4. Saya merasa konten <i>digital marketing</i> Tokopedia lebih informatif dibandingkan dengan pesaingnya.	
		1. Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki reputasi yang baik di antara konsumen.	
		2. Citra perusahaan Tokopedia membuat saya merasa aman untuk berbelanja di sana.	
		3. Saya melihat pengguna Tokopedia sebagai individu yang modern dan <i>up-to-date</i> .	
		4. Pengguna Tokopedia biasanya memiliki selera yang baik dalam memilih produk.	
		5. Saya percaya produk di Tokopedia sesuai dengan deskripsi.	
		6. Saya merasa produk di Tokopedia memiliki nilai yang baik untuk harganya.	
		1. Saya sering menemukan produk yang saya cari di Tokopedia.	
		2. Pilihan produk di Tokopedia sangat beragam dan menarik.	
		1. Pilihan merek di Tokopedia sesuai dengan preferensi saya.	
		2. Tokopedia menawarkan berbagai merek yang saya percayai.	
		3. <i>Seller</i> di Tokopedia selalu memberikan layanan yang memuaskan.	
		4. Pilihan <i>seller</i> di Tokopedia sangat beragam dan dapat diandalkan.	
		5. Jumlah produk yang saya beli di Tokopedia lebih banyak dibandingkan dengan <i>platform</i> lain.	
		6. Saya sering meningkatkan kuantitas pembelian saya setelah melihat promosi di Tokopedia.	

5. Waktu pembelian	7. Saya lebih cenderung membeli produk di Tokopedia saat ada penawaran khusus.
	8. Saya sering memutuskan untuk membeli produk segera setelah melihat iklan di Tokopedia.

Metode analisis data mencakup analisis deskriptif, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengolah data statistik guna menguraikan dan mengambil kesimpulan yang umum dari kumpulan data. Uji kualitas data melibatkan validitas dan reliabilitas, di mana validitas diukur menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data sesuai dengan asumsi statistik yang diperlukan dalam analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Penilaian uji validitas ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 204 responden lalu melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum membagikan dengan seluruh responden yang diperlukan. Jika r hitung lebih besar dari r tabel $df = n - 2 = 204 - 2 = 202$ (0,1374) maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Kemasan (X¹)	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.P1	0,504		
	X1.P2	0,569		
	X1.P3	0,596		
	X1.P4	0,457	0,1374	Valid
	X1.P5	0,419		
	X1.P6	0,514		
	X1.P7	0,650		
	X1.P8	0,558		
	Promosi (X²)			
	X2.P1	0,724		
	X2.P2	0,609		
	X2.P3	0,536	0,1374	Valid
	X2.P4	0,560		
	X2.P5	0,510		
	X2.P6	0,603		
	Citra Merek (X³)			
	X3.P1	0,507		
	X3.P2	0,553		
	X3.P3	0,550	0,1374	Valid
	X3.P4	0,681		
	X3.P5	0,577		
	X3.P6	0,658		
	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1	0,515		
	Y2	0,626	0,1374	Valid
	Y3	0,480		
	Y4	0,564		

Y5	0,487
Y6	0,580
Y7	0,648
Y8	0,430
Y9	0,401
Y10	0,377

Sumber : Output Data SPSS versi 26, 2024

Setiap item pertanyaan memiliki validitas yang memadai, karena semua item memiliki nilai R Hitung yang lebih besar daripada R Tabel (0,1374). Ini berarti bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60 (Produk et al., 2019).

Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0,634	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0,618	
3	Brand Image (X2)	0,619	
4	Minat Beli (Y)	0,672	

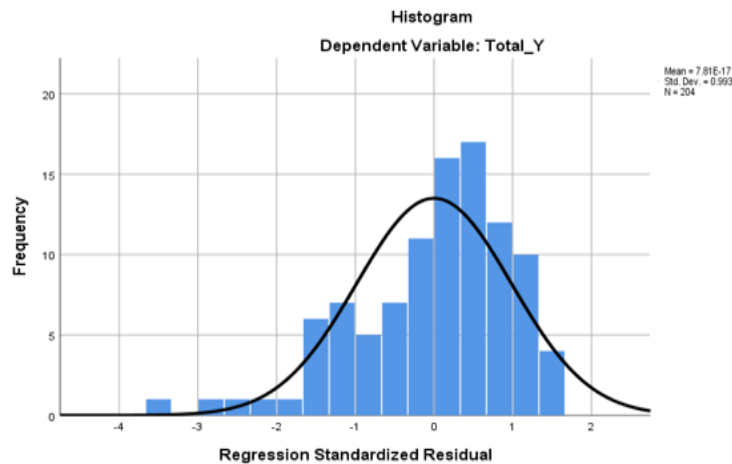
Sumber : Output Data SPSS versi 26, 2024

Nilai reliabilitas ini memperlihatkan bahwa instrumen yang mengukur keseluruhan variabel adalah konsisten dan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, nilai reliabilitas yang lebih dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

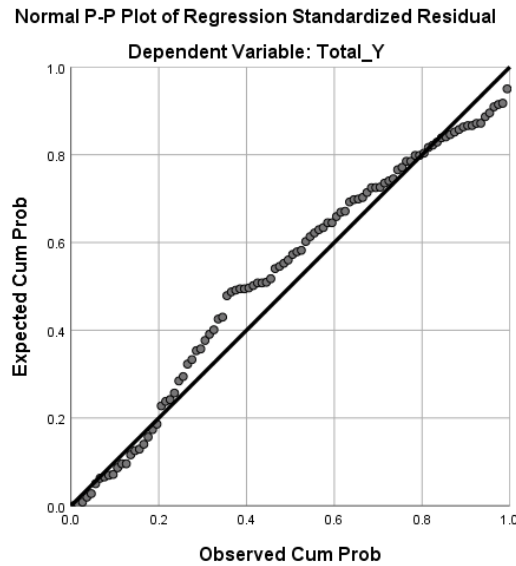
(Ghozali, 2018b) Hasil uji normalitas dapat diketahui melalui analisis histogram atau p-plot serta dengan non-parametric test dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Data Output SPSS versi 26,2024

Gambar 1 menggambarkan kurva berbentuk lonceng yang terlihat pada sepersepuluh grafik batang pada gambar menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik P –Plot

Sumber: Data Output SPSS versi 26, 2023

Gambar 2 menggambarkan hasil analisis normalitas dengan p-plot menunjukkan bahwa data sudah disimpan dan ditampilkan dengan garis-garis dari bawah ke atas gambar. Menurut frekuensi titik di sepanjang garis, data tersebar dengan baik.

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

Deskripsi	Nilai Sig
Uji Normalitas	.504c

Sumber : Output SPSS versi 26, 2023

Dari tabel 7 diatas, Data akan dikatakan normal apabila nilai dari *Asymp.Sig* > 0.05. Tabel tersebut menunjukkan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,504 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolineritas dalam model regresi dilaksanakan dengan tujuan mengetahui keterkaitan antar variable independent. Kuesioner yang baik tidak menunjukkan tanda-tanda multikoliner (Ghozali, 2018a).

Tabel 8. Uji Multikoloniearitas

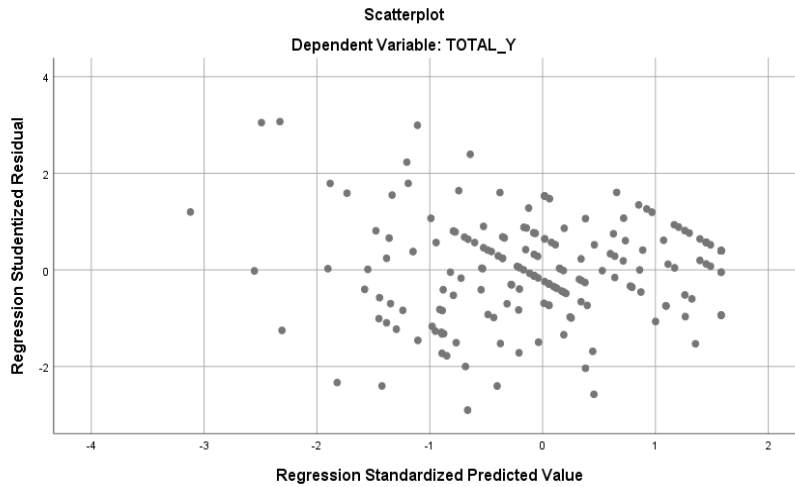
Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.926	1.079
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0.933	1.072
<i>Brand Image</i> (X3)	0.967	1.035

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Korelasi antara variabel tidak akan ditemukan apabila VIF < 10 dan nilai

tolerance > 0.10, artinya tidak adanya multikolonieritas pada variabel bebas karena nilai VIF dari X1 adalah 1,079 < 10, X2 adalah 1,072 < 10 dan X3 adalah 1,035 < 10. Sedangkan untuk nilai *tolerance* dari X1 adalah 0.9260 > 0.10, X2 adalah 0.933 > 0.10 dan X3 adalah 0.967 > 0.10.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dibentuk oleh titik-titik pada *scatterplot* yang ditunjukkan diatas. Titik pada sumbu Y diberi spasi diatas dan dibawah nilai 0. Artinya tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.053
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0.103
<i>Brand Image</i> (X3)	0.264

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Dari tabel 9 memberikan simpulan bahwa didalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai sig. > 0,05.

Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Nilai B	Nilai Sig
(Constant)	19.063	.000
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.092	.000
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0.220	.001
<i>Brand Image</i> (X3)	0.285	.000

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Persamaan regresi:

$$Y = 19,063 + 0,092 X1 + 0,220X2 + 0,285X3 \tag{2}$$

Konstanta sebesar 19,063 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari

absensi, motivasi kerja, atau disiplin kerja, maka minat beli akan memiliki nilai awal sebesar 19,063. Variabel *influencer marketing* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,092, yang berarti jika semua variabel independen lainnya tetap dan variabel pemasaran *influencer* meningkat sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan meningkat sekitar 9,2%. Variabel *digital marketing* (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,220, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam pemasaran digital akan menyebabkan kenaikan sebesar 22,0% pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Terakhir, variabel brand image (X3) memiliki koefisien sebesar 0,285, yang berarti bahwa peningkatan 1% pada *brand image* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 28,5% pada minat beli (Y) jika semua variabel independen lainnya tetap konstan.

b. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Uraian	Nilai $R Square$
Uji Determinasi (R^2)	0.784

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Uji Koefisien determinansi memperlihatkan hasil $R Square$ sebesar 0,784. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* dengan persentase sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

c. Uji t

Tabel 12. Uji t

Variabel	Nilai t Tabel	Nilai Sig
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	4.897	.000
<i>Digital Marketing</i> (X2)	4.876	.001
<i>Brand Image</i> (X3)	4.381	.000

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Diketahui bahwa t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,971896 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 200 (204-3-1). Pertama, variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,897 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971896, dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif pada minat beli, sehingga hipotesis H1 diterima. Kedua, variabel *digital marketing* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,876 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971896, dan nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *digital marketing* berdampak positif pada minat beli, sehingga hipotesis H2 diterima. Ketiga, variabel *brand image* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,361 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971896, dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *brand image* berdampak positif pada minat beli, sehingga hipotesis H3 diterima.

d. Uji F

Tabel 13. Uji F

Uraian	Nilai Sig
Uji F	.000

Sumber : Output SPSS versi 26, 2024

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa hasil f hitung sebesar $5,339 > 2,65$, sedangkan nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$, maka kesimpulannya bahwa *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berdampak yang signifikan pada minat beli maka artinya H4 diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Minat Beli

Dapat dilihat berdasarkan uji t yang telah peneliti lakukan maka menunjukkan adanya hasil yang menjelaskan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *influencer marketing* dan minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Nilai t hitung sebesar $4,897$ diatas nilai t tabel yaitu sebesar $1,971896$ dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Penemuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* berdampak signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform Tokopedia di Batam.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Pada Minat Beli

Adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Nilai t hitung sebesar $4,876$ diatas nilai t tabel yaitu sebesar $1,971896$ dan memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H2 diterima. Pengaruh positif *digital marketing* pada minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme, seperti meningkatkan awareness konsumen pada produk atau merek yang dipromosikan melalui berbagai platform digital. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat mencakup penggunaan iklan berbayar, kampanye sosial media, dan konten digital yang relevan dan menarik. Dalam konteks Tokopedia di Batam, *platform digital* ini dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai target pasar dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif melalui *digital marketing*.

c. Pengaruh *Brand Image* Pada Minat Beli

Variabel *brand image* berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam, dengan nilai t hitung sebesar $4,361 > 1,971896$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Pengaruh positif *brand image* pada minat beli dapat dijelaskan melalui pembentukan persepsi positif konsumen pada merek atau produk yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai atau citra yang diinginkan. *Brand image* yang baik menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen pada merek, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli. Tokopedia di Batam, membangun dan memelihara *brand image* yang positif dan konsisten dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

d. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing* dan *Brand Image* Pada Minat Beli

Terdapat adanya hasil yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* berdampak secara simultan atau secara bersama-sama pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Dengan nilai f hitung sebesar $5,339 > 2,65$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H4 diterima. Artinya ketiga variabel yaitu *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berdampak positif pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam dengan nilai regresi sebesar $78,4\%$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* terbukti berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *influencer* mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di platform tersebut. Selain itu, variabel *digital marketing* juga menunjukkan dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Strategi pemasaran digital, seperti iklan online dan kampanye media sosial, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Selanjutnya, variabel brand image berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen dalam berbelanja di Tokopedia. Ketiga variabel tersebut, yaitu *influencer marketing*, *digital marketing*, dan *brand image*, secara bersama-sama berdampak signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Batam. Artinya, kombinasi dari strategi pemasaran melalui *influencer*, pemasaran digital, dan pembentukan citra merek yang positif dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen di *platform e-commerce* ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menumbuhkan minat beli konsumen di Tokopedia, khususnya di wilayah Batam.

REFERENSI

- Aslam, M., & Saleh, M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Trust pada Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4127>
- Fitriani, R., & Purnomo, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Awareness dan Purchase Intention di E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.32921/jrmb.v11i2.4568>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Ghozali, I. (2018b). *Metodologi Penelitian. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Hartono, W., & Rizki, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Engagement pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*, 11(2), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.32922/jmki.v11i2.4096>
- Hermawan, A., & Nisa, R. (2023). Peran Influencer Instagram pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22(2), 123–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.21002/jpi.v22i2.5329>
- Mahendra, I. G., & Wahyuni, S. (2023). Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Image dan Minat Beli Produk Fashion di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 89–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v17i2.3367>
- Novitasari, R., & Yulianto, E. (2022). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital pada Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik di Tokopedia. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 212–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.23128/jp.v14i3.3118>
- Pratama, A. F., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing pada Loyalitas Pelanggan di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 78–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24019/jmk.v10i1.2954>
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*

PRODUK. 7, 17–32.

- Ramadhan, R., & Puspitasari, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing pada Loyalitas Konsumen di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.31256/jmbi.v12i2.5243>
- Runtu, J. R., Kandiawan, W. A., Wirakusuma, M. M. S., & Hendriana, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA E-MARKETPLACE. *Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Pada Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang*, 9(1), 348–362.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Wibowo, A., & Putri, D. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(3), 98–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24792/jeb.v21i3.2843>
- Wijaya, H., & Saputra, S. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Pada*. 8(1), 1946–1966.
- Yuliani, D., & Fahmi, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image pada Kepuasan Pelanggan di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.30825/jreb.v19i1.3679>