

Pengaruh *Influencer* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok

Rindu Kinanti Putrisya¹, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Aug 24, 2026 Revised Sep 10, 2026 Accepted Sep 25, 2026 Keywords: Influencers Brand image Generation Z Purchase Decision TikTok	This study examines the influence of influencers and brand image on Generation Z's purchasing decisions regarding Seventeen Viscose Pashmina products on TikTok. The increasing use of social commerce has encouraged local Muslim fashion brands to utilize influencers as a digital marketing strategy, while empirical studies on pashmina products remain limited. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 96 female Generation Z respondents aged 14–29 who actively use TikTok, had viewed Seventeen Viscose Pashmina content, and had purchased the product. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 29. The results indicate that influencers have a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3.927$; $\text{sig.} = 0.000$), contributing 26,4% partially. Brand image also has a positive and significant effect ($t = 4.688$; $\text{sig.} = 0.000$), contributing 32,4%. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 66.814$; $\text{sig.} = 0.000$), with an Adj R^2 of 0.581, indicating a 58,1% contribution. These findings highlight the importance of influencers and brand image in driving Generation Z's purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Rindu Kinanti Putrisya,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika,
Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Email: rindukinantikinan@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan internet yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Pemasaran digital hadir sebagai respons adaptif terhadap pergeseran ini, memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam skala lebih luas (Khairunnisa, 2022). Di antara berbagai platform digital, TikTok tampil sebagai ekosistem social commerce yang memadukan konten kreatif dengan aktivitas transaksi dalam satu platform. Berdasarkan data We Are Social & Meltwater, (2025), Indonesia menempatkan diri pada posisi pertama di dunia dengan jumlah pengguna TikTok sebesar 194,37 juta pada Juli 2025. Angka ini mengisyaratkan bahwa Indonesia bukan sekadar pasar yang besar, melainkan juga ekosistem digital yang berpotensi tinggi bagi penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial (Iskandar et al., 2023).

Populasi Muslim yang dominan di Indonesia menciptakan potensi pasar yang besar bagi industri fashion muslim, termasuk produk hijab seperti pashmina. Permintaan terhadap produk ini terus meningkat seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan tren fashion yang selaras dengan nilai-nilai religius. Dalam konteks ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat,

sehingga strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi kebutuhan mendesak. Salah satu strategi yang relevan adalah pemanfaatan *influencer* di platform TikTok, khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai segmen konsumen utama.

Generasi Z, individu yang lahir pada periode 1997–2012 merupakan kelompok yang terbiasa menggunakan teknologi digital sejak usia dini dan memiliki frekuensi paparan tinggi terhadap konten media sosial (Databoks, 2023). Bagi kelompok ini, kehadiran *influencer* telah menjadi bagian yang terhubung dalam aktivitas sehari-hari, sehingga pemanfaatan *influencer* dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di platform TikTok (Shadrina & Sulistyanto, 2023).

Menurut Omba et al. (2024), *influencer* merupakan tokoh yang berpengaruh di media sosial dan mampu memengaruhi keyakinan, tindakan, serta keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Didukung dengan pendapat Nurhadi (2025) yang menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memanfaatkan sosial media dalam memengaruhi persepsi dan sikap dari audiensnya. Selain *influencer*, *brand image* juga berperan penting sebagai pembeda merek di pasar yang kompetitif. Menurut Keller dalam Nabila & Azijah (2024) *brand image* merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan cara mereka memandang kelebihan dan kekurangannya. Membangun *brand image* yang kuat diperkirakan menjadi pendekatan yang efektif untuk menghadapi persaingan, karena membantu menumbuhkan kepercayaan publik dan memengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022).

Penelitian ini berfokus pada produk Pashmina Viscose Seventeen, sebuah merek fashion muslim lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran utama. Data penjualan di TikTok Shop menunjukkan produk ini telah terjual lebih dari 596,6 ribu unit, mencerminkan tingginya minat konsumen. Namun, belum terdapat bukti empiris yang secara rinci menjelaskan sejauh mana pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk ini, terutama di kalangan Generasi Z.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks penggabungan pemasaran berbasis TikTok, produk *fashion* Muslim dan karakteristik Generasi Z. Penelitian ini secara eksplisit mengkaji bagaimana *influencer* dan *brand image* memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli produk Pashmina Viscose Seventeen melalui TikTok. Pemilihan produk Pashmina Viscose Seventeen memperluas cakupan studi tentang pengaruh *influencer* dan *brand image* dalam konteks industri *fashion* Muslim lokal, fokus pada Generasi Z membantu memahami perilaku konsumen *digital native* yang berinteraksi secara intensif dengan konten *influencer*. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai lingkungan penelitian menunjukkan bagaimana metode pemasaran diterapkan di dalam ekosistem *social commerce* yang menggabungkan proses pembelian dengan konsumsi konten. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran digital, terutama terkait bagaimana *influencer* dan *brand image* memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli Pashmina Viscose Seventeen di TikTok.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memajukan bidang manajemen pemasaran, dengan memperluas wawasan terkait efektivitas dari pemanfaatan *influencer* dan *brand image* dalam penerapan strategi digital marketing, sekaligus menjadi landasan penalaran dan panduan strategis bagi Seventeen dalam penerapan strategi digital marketing melalui *influencer* dan *brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z.

Tinjauan Pustaka

Influencer

Seseorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang lain melalui media sosial, komunikasi, dan persuasi (Cornwell & Katz, 2021). Semakin baik kredibilitas seorang *influencer*, maka semakin besar pengaruh yang diberikan *influencer* tersebut terhadap keyakinan konsumen pada suatu merek, terutama jika *influencer* tersebut memiliki penilaian yang positif atau memiliki keahlian khusus. Menurut Ohanian model tiga dimensi yang memuat daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan

(*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) merupakan pendekatan teoretis yang populer untuk menilai tingkat kredibilitas seorang *influencer* (Siftiyani et al., 2026).

Brand image

Menurut Keller, *brand image* didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan cara mereka memandang kelebihan dan kekurangannya. Kesan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari sejumlah faktor, termasuk interaksi dengan merek tersebut, kualitas produk, dan pengalaman (Nabila & Azijah, 2024). Perusahaan harus mengembangkan *brand image* yang positif, karena *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menarik konsumen baru. Lebih lanjut, *brand image* yang baik dan kuat juga mampu menunjang perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar, sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mengukur *brand image*, dapat menggunakan *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* mengacu pada teori yang dikemukakan Kotler dalam (Syah et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sejumlah langkah dimulai pada saat pelanggan menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut sebelum akhirnya melakukan pembelian (Nabila & Azijah, 2024). Perusahaan harus bisa memahami dengan baik terkait kebutuhan dan preferensi konsumen mereka serta memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan bermanfaat dan memenuhi keinginan serta harapan konsumen. Berlandaskan teori Aaker, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, mencakup kemantapan membeli (*buying stability*), pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*), dan kesesuaian atribut dengan kebutuhan dan keinginan (*appropriateness of attributes with wants and needs*) (Shadrina & Sulistyanto, 2023). Ketiga indikator ini menggambarkan tahapan penilaian dan tingkat kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian,

Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi telah mengkaji dampak *influencer* terhadap keputusan pembelian, kemudian didapatkan hasil yang masih belum konsisten. Beberapa penelitian mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pada penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2023) dan (Mahardini et al., 2022), sementara studi lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Wahyudi, 2022; Hidayatullah et al., 2025; Satiawan et al., 2023). Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik dan kecantikan, sedangkan studi pada produk fashion muslim khususnya pashmina yang memiliki nilai religius dan estetika masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok, tanpa variabel mediasi, sehingga memberikan gambaran langsung mengenai hubungan antar variabel pada konteks yang lebih spesifik.

Influencer

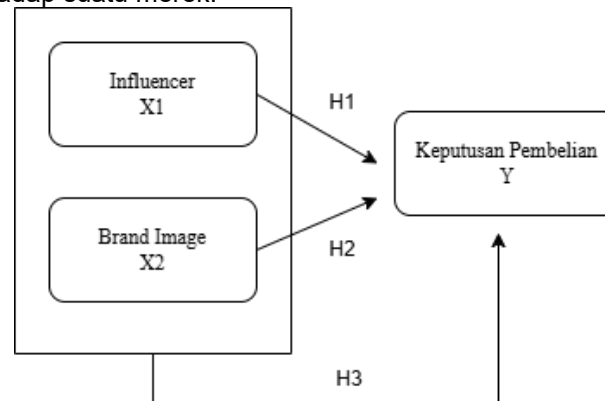
Berdasarkan pada teori Ohanian, *influencer* sebagai sumber informasi harus memiliki kredibilitas, *influencer* yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam menyampaikan informasi mengenai produknya hingga dapat meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli Pashmina Viscose Seventeen semakin kuat seiring dengan meningkatnya kredibilitas *influencer*.

Brand image

Didasari oleh teori Keller terkait *brand image* bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tertanam di benak konsumen. *Brand image* yang positif dan kuat dapat membentuk persepsi dan penilaian yang positif terhadap merek, sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi berbagai produk pesaing sampai memutuskan pembelian.

Influencer dan Brand image

Konsumen akan mempertimbangkan peran *influencer* dan persepsi terhadap merek saat mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Meskipun pandangan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra merek tersebut, *influencer* dapat memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk. Keputusan konsumen mengenai barang apa yang akan dibeli dapat semakin kokoh ketika mereka memperoleh informasi dari *influencer* yang dapat dipercaya dan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok.

H3: *Influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan mengidentifikasi keterkaitan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel independen terdiri atas *influencer* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012) yang merupakan pengguna aktif TikTok, pernah menonton konten terkait Pashmina Viscose Seventeen, dan telah melakukan pembelian produk tersebut. Penetapan kriteria tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dengan aktivitas pemasaran dan pembelian produk melalui TikTok. Kriteria pengguna aktif TikTok dan pernah menonton konten Pashmina Viscose Seventeen ditetapkan agar responden memiliki paparan terhadap *influencer* yang menjadi salah satu variabel penelitian, sedangkan kriteria telah melakukan pembelian diperlukan agar responden mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap keputusan pembelian dan *brand image* produk. Pembatasan pada responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan pengguna Pashmina adalah konsumen perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (Caniago & Rustanto, 2022), dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan 0,5, dan *margin of error* 0,1. Penggunaan *margin of error* 0,1 (10%) dipertimbangkan karena ukuran populasi penelitian tidak diketahui secara pasti dan penelitian memiliki karakteristik populasi yang spesifik berdasarkan beberapa kriteria, sehingga penetapan tingkat kesalahan tersebut memungkinkan diperolehnya ukuran sampel yang tetap memadai dan realistis untuk dijangkau. Hasil perhitungan menghasilkan minimal 96 responden. Data dikumpulkan selama satu minggu melalui kuesioner Google Form yang disebar via Instagram Story, dan

pesan langsung kepada pengguna yang berinteraksi pada kolom komentar konten TikTok terkait Pashmina Viscose Seventeen. Total responden yang digunakan sejumlah 96 sesuai ketentuan.

Instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, mencakup 10 item variabel *influencer* (dimensi: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian), 10 item variabel *brand image* (dimensi: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek), serta 10 item variabel keputusan pembelian (dimensi: kemantapan membeli, pertimbangan membeli, dan kesesuaian atribut). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29, meliputi uji validitas (*Pearson Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, heteroskedastisitas *Scatterplot*, multikolinearitas VIF), regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi simultan (R^2), dan koefisien determinasi parsial. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Forms kepada Generasi Z yang terpapar konten TikTok mengenai Pashmina Viscose Seventeen dan telah melakukan pembelian. Kuesioner disebarakan selama satu minggu melalui Instagram dan TikTok, termasuk melalui *direct message* kepada pengguna yang berinteraksi dengan konten terkait. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh 96 responden Generasi Z berjenis kelamin perempuan yang memenuhi karakteristik penelitian. Pemilihan responden perempuan disesuaikan dengan karakteristik Pashmina Viscose Seventeen sebagai produk fashion muslim yang mayoritas digunakan oleh perempuan.

Tabel 1. Uji Validitas

Butir	R hitung			R tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0.665	0.616	0.775	0,2006	Valid
2	0.696	0.778	0.673		
3	0.710	0.813	0.790		
4	0.689	0.844	0.498		
5	0.826	0.757	0.707		
6	0.829	0.614	0.625		
7	0.801	0.708	0.425		
8	0.770	0.883	0.804		
9	0.848	0.871	0.718		
10	0.783	0.779	0.729		

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen mampu mengukur variabel dengan baik. Uji validitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai r hitung seluruhnya melebihi nilai r tabel sebesar 0,2006 ($96-2=94$). Pada variabel *influencer*, nilai r hitung berkisar antara 0,665–0,848; variabel *brand image* antara 0,614–0,883; dan variabel keputusan pembelian antara 0,425–0,804.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	10 butir	0.920	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	10 butir	0.921	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10 butir	0.864	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Uji reliabilitas pada Penelitian ini menggunakan nilai 0,7 dalam menilai konsistensi instrumen, Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,920 untuk variabel

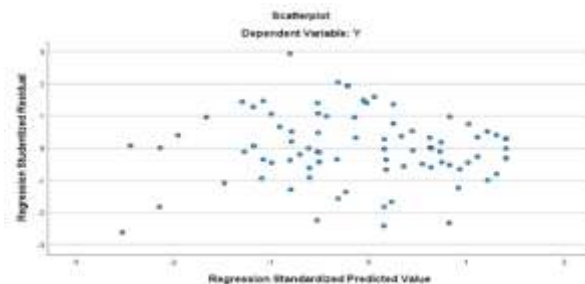
influencer, 0,921 untuk *brand image*, dan 0,864 untuk keputusan pembelian. Ketiga nilai tersebut melampaui ambang batas 0,7, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,32012785
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,084
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,060
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui model regresi berdistribusi normal, pengujian menghasilkan nilai sig 0,060. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residu berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Scatterplot* untuk melihat gejala heteroskedastisitas dengan sebaran titik-titik. Dhasilkan sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Table 1. Uji Multikolinearitas								
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	VIF
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error				Beta	
1	(Constant)	11,011	2,920		3,771	0,000		
	<i>Influencer</i>	0,373	0,095	0,377	3,927	0,000	0,479	2,089
	<i>Brand image</i>	0,388	0,083	0,450	4,688	0,000	0,479	2,089
a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah variabel independen saling berkorelasi dengan menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,479 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 2,089 (< 10) untuk kedua variabel. Dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,011	2,920		3,771	0,000
	<i>Influencer</i>	0,373	0,095	0,377	3,927	0,000
	<i>Brand image</i>	0,388	0,083	0,450	4,688	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 11,011 + 0,373X_1 + 0,388X_2$. Konstanta 11,011 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,373 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel *influencer* diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,373, dengan asumsi *brand image* konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,388 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit variabel *brand image* diperkirakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,388, dengan asumsi *influencer* konstan.

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,011	2,920		3,771	0,000
	<i>Influencer</i>	0,373	0,095	0,377	3,927	0,000
	<i>Brand image</i>	0,388	0,083	0,450	4,688	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *influencer* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,927 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,688 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504,698	2	752,349	66,814	<,001 ^b
	Residual	1047,209	93	11,260		
	Total	2551,906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 7, nilai F hitung sebesar 66,814 > F tabel 3,09 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima: *influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Parsial

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta			Zero-order		
1	(Constant)	11,011	2,920		3,771	0,000			
	<i>Influencer</i>	0,373	0,095	0,377	3,927	0,000	0,702	0,377	0,261
	<i>Brand image</i>	0,388	0,083	0,450	4,688	0,000	0,722	0,437	0,311

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Nilai koefisien determinasi parsial didapatkan dengan mengalikan nilai Beta dengan Zero Order berdasarkan dari pengujian di SPSS, lalu dikali dengan 100%. Didapatkan besaran kontribusi variabel *influencer* 26,4% ($0,377 \times 0,702$) dan variabel *brand image* memberikan kontribusi yang lebih besar yaitu 32,4% ($0,450 \times 0,722$).

Tabel 9. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	0,590	0,581	3,356

a. Predictors: (Constant), *Influencer*, *Brand image*

Sumber: Data diolah di SPSS (2026)

Didapatkan nilai Adjusted R² sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* dan *brand image* secara bersama-sama, sedangkan 41,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 3,927 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,373 menunjukkan bahwa semakin baik *influencer* dalam mempromosikan produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Pashmina Viscose Seventeen. Hasil uji koefisien determinasi parsial juga menunjukkan bahwa *influencer* memberikan kontribusi sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2023) dan (Mahardini et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Wahyudi, 2022; Hidayatullah et al., 2025; Satiawan et al., 2023), yang menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, produk, dan konteks media sosial yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik Generasi Z sebagai pengguna TikTok serta objek penelitian berupa Pashmina Viscose Seventeen menjadi konteks yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Hasil tersebut memperkuat pandangan Nurhadi (2025) bahwa *influencer* mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikut melalui konten yang relevan, menarik, dan autentik. Dalam konteks penelitian ini, *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi dan pengalaman yang dianggap kredibel.

Temuan tersebut juga sesuai dengan konsep kredibilitas *influencer* menurut Ohanian yang mencakup *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Daya tarik *influencer* dapat meningkatkan perhatian konsumen, kepercayaan terhadap *influencer* dapat memperkuat keyakinan terhadap informasi yang disampaikan, sedangkan keahlian *influencer* dalam menjelaskan manfaat dan

kualitas produk dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* dalam mempromosikan Pashmina Viscose Seventeen, semakin kuat pula keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 4,688 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien beta sebesar 0,388 menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Pashmina Viscose Seventeen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, *brand image* memberikan kontribusi sebesar 32,4% terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lombok & Samadi, 2022; Febriani & Sudarwanto, 2023; Rosmayanti, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat pandangan Keller bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, dan interaksi dengan merek. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap Pashmina Viscose Seventeen dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan tersebut juga sesuai dengan dimensi *brand image* menurut Kotler yang mencakup *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. *Strength of brand association* tercermin dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Pashmina Viscose Seventeen ketika mencari produk sejenis. *Favorability of brand association* terlihat dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, dan *uniqueness of brand association* tercermin dari karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing. Ketiga dimensi tersebut membentuk citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap Pashmina Viscose Seventeen.

Pengaruh *Influencer* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 66,814 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aliyanti & Moumtaza (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor dapat berperan secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki konteks yang lebih spesifik karena berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna TikTok serta produk Pashmina Viscose Seventeen, sedangkan penelitian sebelumnya mengkaji produk fashion muslim secara lebih umum.

Secara konseptual, *influencer* berperan dalam membentuk perhatian, persepsi, dan keyakinan konsumen melalui konten promosi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan di TikTok. Sementara itu, *brand image* berperan dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta nilai produk. Ketika *influencer* yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan, kemudian didukung oleh *brand image* yang positif, konsumen memiliki pertimbangan yang lebih kuat dalam menentukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik peran *influencer* dan semakin positif *brand image*, semakin kuat pula keputusan pembelian Generasi Z terhadap Pashmina Viscose Seventeen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Pashmina Viscose Seventeen di TikTok. Secara parsial, *influencer* berkontribusi sebesar 26,4% ($t = 3,927$; sig. 0,000) dan *brand image* berkontribusi sebesar 32,4% ($t = 4,688$; sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, keduanya menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian ($F = 66,814$; $R^2 = 0,590$), sementara 41,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku bisnis fashion muslim lokal. Seventeen dan merek sejenis disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* yang menarik, terpercaya, komunikatif, serta memiliki pemahaman mendalam mengenai produk, khususnya bahan, kualitas, manfaat, dan penggunaannya. Selain itu, *brand image* perlu dipertahankan dan diperkuat melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta identitas dan keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Pemanfaatan konten TikTok secara konsisten dapat mendukung upaya tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada Generasi Z berjenis kelamin perempuan yang telah membeli Pashmina Viscose Seventeen melalui TikTok, sehingga karakteristik responden relatif spesifik dan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya menggunakan *influencer* dan *brand image* sebagai variabel independen, sehingga masih terdapat 41,9% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara daring dalam waktu yang terbatas, sehingga cakupan responden dan wilayah penelitian belum luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, atau kualitas produk. Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan geografis yang lebih luas agar temuan lebih representatif.

REFERENSI

- Aliyanti, F. E., & Moutmaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer* Marketing dan *Brand image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *Ajie*, 07, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)*. 5, 19–25.
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). *Influencer The Science Behind Swaying Others*. Routledge.
- Databoks. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar di TikTokShop, Usia Berapa Mereka?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *brand image* dan live streaming marketing di tiktok terhadap keputusan pembelian produk something. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of *Influencer* Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5692. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1, 620–630.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 10(3), 953–964.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh *Brand image* dan *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Nurhadi, N. (2025). Peran *Influencer* Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 143–154.
- Omba, D. S. M., Iswati, & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Fujianti dan *Brand image*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Influencer* Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Siftiyani, R., Mujahidin, A., & Fradani, A. C. (2026). Pengaruh Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik *Influencer @Iaichy* Terhadap Niat Beli Mahasiswa. *Prosiding Seminas Nasional*, 4.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung:Alfabeta*.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). *Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu*. 11(3), 532–539.
- Wahyudi, R. (2022). Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik*, 1(5), 563–578.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 July Global Statshot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>