

Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Batam

Elprida Sari Sitanggang^{1*}, Hikmah²

Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb200610002@upbatam.ac.id^{1*}, anchy_lutfy@yahoo.co.id²

Received 27 November 2023 | Revised 1 Desember 2023 | Accepted 9 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam. Populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah individu yang menggunakan atau membeli bedak wajah merek Maybelline melalui Shopee yang tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan sebanyak 204 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Selanjutnya, data diuji melalui uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil dari uji t bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F ditemukan bahwa perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek; *Influencer*; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to explore the influence of consumer behavior, brand image and influencers on Shopee purchasing decisions in Batam. The population in this study are individuals who use or buy Maybelline brand face powder through Shopee which is not known for certain. To determine the sample, the Jacob Cohen formula was used which resulted in 204 respondents selected using purposive sampling. The data collected for this research was obtained through distributing questionnaires. The data analysis method applied is multiple linear regression. Next, the data is tested through quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of the t test show that consumer behavior has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Influencers have a partial positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the F test found that consumer behavior, brand image and influencers simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Buying decision; Consumer behavior; Influencers

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan internet telah berkembang pesat dan menjadi pasar global yang masif untuk pertukaran barang dan jasa. Fenomena ini tidak terlepas dari peningkatan gaya hidup individu serta kemajuan zaman yang menghadirkan perubahan mekanis dan aliran data yang berkembang dengan cepat. Dengan semakin meluasnya akses internet, orang-orang sekarang memiliki

kemampuan untuk berinteraksi, berbelanja, dan berkomunikasi dengan mudah di seluruh dunia. Penggunaan internet tidak hanya memengaruhi cara kita berbelanja, tetapi juga telah menciptakan peluang bisnis baru dan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi global.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wilayah, dimana tujuan utamanya adalah untuk menciptakan lingkungan belanja daring yang memanjakan, aman, dan efisien bagi setiap pengguna. Dalam penelitian ini, perhatian utama akan difokuskan pada bedak wajah merek Maybelline yang dijual melalui *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih rinci mengenai berbagai aspek yang terkait dengan produk bedak Maybelline ini, mulai dari persepsi konsumen, citra merek, *influencer* hingga pengalaman keseluruhan berbelanja konsumen di Shopee.

Perilaku konsumen merupakan topik kajian yang mengkaji proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya melibatkan pada keputusan pembelian, tetapi juga memahami motivasi, preferensi dan pola pikir yang mempengaruhi cara orang mengalokasikan waktu, uang, dan energi mereka untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen (Maharani *et al.*, 2023). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Huda *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen telah dapat untuk memperoleh temuan dengan berpengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sjahrudin *et al.*, 2022) menerangkan bahwasanya perilaku konsumen tidak dapat memperoleh suatu pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sebagaimana dalam berbelanja dengan melalui Shopee untuk pembelian suatu produk bedak wajah Maybelline, belum sepenuhnya menciptakan pengalaman positif. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai ulasan negatif atau ulasan bintang satu yang masih ada. Ulasan-ulasan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen kecewa dengan produk tersebut. Salah satu keluhan yang disorot adalah keraguan pelanggan akan keaslian produk bedak wajah Maybelline yang dijual di Shopee. Pelanggan merasa tidak yakin mengenai keaslian produk yang mereka beli melalui platform ini. Tidak hanya itu, ada juga bahwa kemasan produk yang pelanggan terima dalam kondisi rusak, menyebabkan ketidaknyamanan saat berbelanja. Kemasan yang rusak ini dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan dan membuat mereka merasa kecewa dengan pembelian mereka. Dalam konteks ini, menjaga kesesuaian produk Maybelline di *platform* Shopee dengan preferensi konsumen merupakan aspek yang sangat krusial. Hal ini menjadi penting karena dengan menjalankan strategi ini, Maybelline akan dapat mencerminkan perilaku konsumen yang positif, yang pada gilirannya akan berkontribusi signifikan pada peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian.

Citra merek sebagaimana pada gambaran holistik mengenai bagaimana orang memandang pada sesuatu merek. Ini mencakup segala aspek, mulai dari pengalaman pribadi hingga informasi yang diperoleh sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung dengan produk atau layanan merek, tetapi juga melibatkan cerita, ulasan dan kesan yang didapat dari orang lain atau media (Rustam & Hikmah, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Saputri & Suhardi, 2023) menerangkan bahwasanya citra merek telah dapat terpengaruh positif serta dengan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rani & Madiawati, 2022) menerangkan bahwasanya citra merek tidak dapat memperoleh untuk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek bedak wajah Maybelline tetap dihadapkan pada tantangan serius yang tak bisa dianggap enteng. Persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek lain telah membuat Maybelline kesulitan meraih posisi puncak sebagai merek bedak wajah yang paling diminati. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan data yang dihimpun dari *top brand index* mengenai kategori bedak wajah pada periode 2022-2023 dapat disampaikan dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Bedak Wajah 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Marcks	24.40%	TOP	Marcks	23.00%	TOP
Wardah	20.20%	TOP	Wardah	20.10%	TOP
Pigeon	17.40%	TOP	Maybelline	14.90%	TOP
Maybelline	12.80%	-	Pigeon	13.50%	-
Pixy	8.10%	-	Pixy	9.20%	-
-	-	-	Marina	0.40%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang terdapat dalam tabel 1 diatas, bahwa Maybelline belum berhasil mencapai peringkat puncak dalam *top brand index* pada kategori bedak wajah pada tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, persentase pasar Maybelline hanya mencapai 12,80%, sedangkan pada tahun 2023, persentasenya meningkat menjadi 14,90%. Namun, persentase ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan persentase Marcks, yang berhasil menjadi pemimpin merek dalam kategori bedak wajah. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline perlu melakukan langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan produk bedak wajah mereka. Dengan mengambil langkah pada menggali inovasi dalam produk mereka. Dengan menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen, Maybelline memiliki peluang untuk meningkatkan popularitas merek mereka dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk bedak wajah.

Influencer merupakan sebuah fenomena yang sedang berkembang, di mana individu-individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, terutama dalam konteks pemasaran. Proses ini melibatkan identifikasi individu dengan memperoleh suatu pengaruh sangat besar pada ranah media sosial atau dalam komunitas tertentu, dan mendukung mereka dalam menciptakan komunikasi yang autentik dengan pelanggan (Ramadhan & Sudrajat, 2022). Dalam penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Sahputra *et al.*, 2023) menerangkan bahwasanya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) menerangkan bahwasanya *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer dalam mempromosikan bedak wajah Maybelline masih belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini disebabkan *influencer* tersebut memiliki reputasi yang baik, tayangan iklan tersebut belum berhasil menarik perhatian konsumen dengan efektif dikarenakan cara penyampaian *influencer* yang terkesan terlalu terburu-buru. Selain itu, konsumen juga merasa ragu terhadap keaslian testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Mereka curiga apakah testimoni itu berasal dari pengalaman pribadi *influencer* atau hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang direncanakan oleh Maybelline. Dengan sebab itu, sangat terpenting pada Maybelline dalam memperbaiki ide pemasaran mereka dengan memastikan bahwa penyampaian pesan oleh *influencer* lebih autentik dan meyakinkan konsumen guna mempengaruhinya dalam membuat keputusan pada pembelian.

Keputusan pembelian sebagaimana pada suatu hasil pada pertimbangan antara keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Pilihan ini dipengaruhi tidak hanya oleh elemen internal seperti keinginan dan kebutuhan individu tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan lingkungan terdekat. Faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap cara seseorang mengambil keputusan saat berbelanja (Veronika & Hikmah, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil individu untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang melibatkan pengumpulan informasi tentang produk yang selaras dengan preferensi dan antisipasi konsumen. Proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tindakan yang dipicu oleh kebutuhan individu, yang kemudian mengarah pada pencarian informasi dan akhirnya penentuan pilihan pembelian (Pernanda & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian pada bedak wajah merek Maybelline belum mencapai tingkat optimal, karena perusahaan Maybelline masih menghadapi sejumlah permasalahan yang hingga kini belum sepenuhnya terselesaikan. Data ini didukung oleh informasi yang diperoleh dari sumber terpercaya, yaitu *top brand index* seperti data dibawah ini:

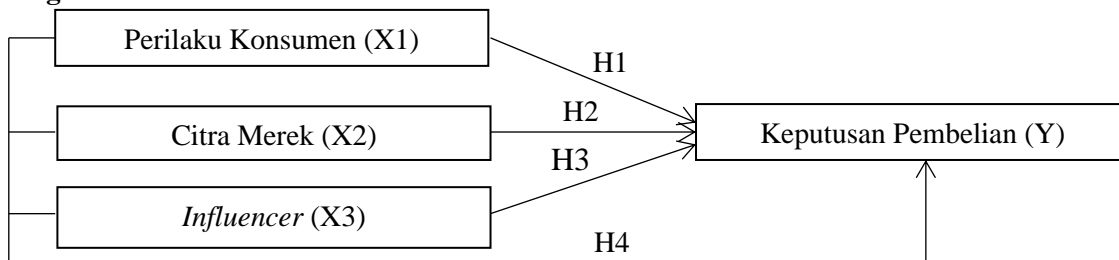
Tabel 2. Penjualan Bedak Wajah Maybelline 2017-2023

No	Tahun	Jumlah Persentase	Kenaikan / Penurunan	Rata-Rata
1	2017	4.00%		
2	2018	3.28%	-0.72%	-18.00%
3	2019	7.40%	4.12%	125.61%
4	2020	6.70%	-0.70%	-9.46%
5	2021	16.60%	9.90%	147.76%
6	2022	12.80%	-3.80%	-22.89%
7	2023	14.90%	2.10%	16.41%

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Merujuk data yang tercantum dalam tabel 2 diatas, dapat diamati bahwa persentase penjualan bedak wajah merek Maybelline mengalami fluktuasi setiap tahunnya dalam rentang waktu 2017 hingga 2023. Tercatat bahwa penjualan Maybelline mengalami peningkatan pada tahun 2019, 2021, dan 2023. Di sisi lain, terdapat periode penurunan dalam penjualan Maybelline, yaitu pada tahun 2018, 2020, dan 2022. Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline masih belum mencapai tingkat optimal. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk bedak wajah Maybelline, perlu dilakukan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, citra merek, dan pengaruh dari para *influencer*. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, Maybelline memiliki potensi besar untuk menciptakan peningkatan dalam keputusan pembelian produk bedak wajah mereka. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan influencer terhadap keputusan pembelian shopee di Batam”.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis muncul dari pemahaman awal terhadap suatu situasi atau permasalahan, yang merupakan asumsi yang terbentuk sejak awal. Oleh karena itu, hipotesis ini harus dianalisis dengan uraian di bawah ini:

- H1 : Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H3 : *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.
- H4 : Perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam.



METODE

Jenis untuk penelitian ini dilalui dengan deskriptif pada pendekatan kuantitatif. Untuk diperoleh tujuan dengan dapat memperoleh gambaran dan analisis menyeluruh berkaitan dengan ciri-ciri, kejadian, atau keadaan yang diamati dalam demografi tertentu atau bagian kelompok penelitian yang dipilih. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data terukur dan menggunakan analisis statistik untuk mengukur informasi, serta mengungkap pola atau korelasi yang terlihat di antara variabel-variabel yang diselidiki. Fokus khusus kajian ini terletak pada untuk menilai bagaimana pengaruh perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Shopee di Batam. Kuantitatif mengacu pada pendekatan atau metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik atau kuantitatif dalam rangka memahami fenomena, membuat generalisasi, atau menguji hipotesis. Dalam konteks ilmiah, pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan angka, statistik, dan pengukuran untuk menggambarkan ataupun menerangkan keterkaitan di antara variabel-variabel yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2019).

Populasi mencakup spektrum elemen yang luas, yang masing-masing dicirikan oleh kuantitas dan kualitas tertentu, yang digambarkan oleh para peneliti untuk memenuhi tujuan penyelidikan mereka. Pemahaman mendalam terhadap populasi ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang tepat dan relevan tentang fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2019). Dalam kajian ini, ruang lingkup populasi mencakup individu-individu yang pernah terlibat dalam pembelian atau pemanfaatan produk bedak wajah Maybelline melalui *platform e-commerce* Shopee pada tahun 2023. Namun jumlah pasti dari pembeli tersebut atau pengguna tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan peran penting dalam penelitian karena mewakili sebagian dari populasi yang diteliti, memberikan wawasan tentang ukuran dan karakteristiknya. Jika menghadapi populasi besar yang tidak dapat dipelajari secara menyeluruh karena kendala dana, waktu, dan sumber daya, peneliti dapat memilih sampel yang representatif dengan hati-hati untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang berarti tanpa harus mempelajari setiap individu (Sugiyono, 2019). Pada keseluruhan jumlah yang diperoleh populasi tidak diketahui, dengan sebab itu teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 204.

Teknik *sampling* menerapkan *purposive sampling* sebagaimana pada riset ini, yaitu pendekatan sengaja yang digunakan untuk memilih sampel tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel selaras dengan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan memanfaatkan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi karakteristik atau kualitas yang diinginkan, sehingga meningkatkan keakuratan dan relevansi temuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel ialah (1) responden harus berusia minimal 17 tahun atau di atasnya. (2) responden merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian produk bedak wajah Maybelline pada tahun 2023.

Metode analisis data dimulai dengan tahap pemeriksaan validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan data yang digunakan. Setelah memastikan bahwa data tersebut dapat dipercaya, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Proses ini mencakup uji normalitas untuk memverifikasi distribusi data, uji multikolinearitas guna mengidentifikasi interaksi antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi kesalahan dalam model. Setelah tahap ini, penelitian melanjutkan dengan analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga termasuk evaluasi koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap akhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji signifikansi parameter dalam model regresi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,812		
X1.2	0,710		
X1.3	0,759		
X1.4	0,677		
X1.5	0,510		
X1.6	0,751		
X2.1	0,778		
X2.2	0,631		
X2.3	0,488		
X2.4	0,768		
X2.5	0,791		
X2.6	0,770		
X3.1	0,532	0,3610	Valid
X3.2	0,540		
X3.3	0,729		
X3.4	0,687		
X3.5	0,805		
X3.6	0,633		
Y.1	0,817		
Y.2	0,814		
Y.3	0,775		
Y.4	0,833		
Y.5	0,655		
Y.6	0,732		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi dengan digambarkan dalam tabel 3 dengan tersajikan di atas, menjelaskan perolehan pada temuan dari pemeriksaan yang telah diperlakukan untuk seluruh variabel penelitian. Temuannya menunjukkan bahwa untuk keseluruhan elemen pada pernyataan memiliki besaran r hitung yang dihasilkan telah melampaui besaran dalam nilai r tabel terkait. Oleh karena itu, pengamatan ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, temuan pada data ini dapat digunakan secara efektif dalam penelitian ini, sehingga meningkatkan kekuatan dan keakuratan data yang dikumpulkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	0,799		
Citra Merek (X2)	0,800		
Influencer (X3)	0,735	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi dengan digambarkan dalam tabel 4 dengan tersajikan di atas, memberikan gambaran menyeluruh tentang hasil penilaian reliabilitas dalam pernyataan yang terhubung dengan variabel penelitian. Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwasanya untuk seluruh pada pernyataan dengan terkandungnya didalam variabel yang dikaji menghasilkan besaran perolehan angka *cronbach's alpha*

dengan telah melebihi ambang batas 0,60. Dengan temuan tersebut menunjukkan bahwasanya setiap kandungan pernyataan menunjukkan hasil yang *reliabel*. Oleh karena itu, temuan ini secara kuat menunjukkan data tersebut dianggap dapat dipercaya, hal ini menegaskan bahwa data yang telah terkumpul melalui uji reliabilitas menunjukkan keandalan serta kepercayaan yang kuat dalam informasi yang disajikan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.36506611
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.045
	<i>Positive</i>	0.035
	<i>Negative</i>	-0.045
<i>Test Statistic</i>		0.045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang tersajikan dalam tabel 5 di atas, memberikan temuan komprehensif mengenai hasil yang diperoleh dari penerapan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Secara keseluruhan, telah dapat diamati bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah terkandung dengan perolehan catatan angka 0,200, melampaui ambang batas signifikansi yang diterima secara umum yaitu 0,05. Temuan yang dihasilkan ini menunjukkan temuan yang tersajikan sesuai dengan karakteristik pada normalitas. Oleh karena itu, cocok untuk mengkarakterisasi kumpulan data untuk kajian ini sebagai kumpulan data yang telah menunjukkan karakteristik yang serupa dengan data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas *Coefficients^a*

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumen	0.446	2.243
	Citra Merek	0.409	2.446
	Influencer	0.702	1.424

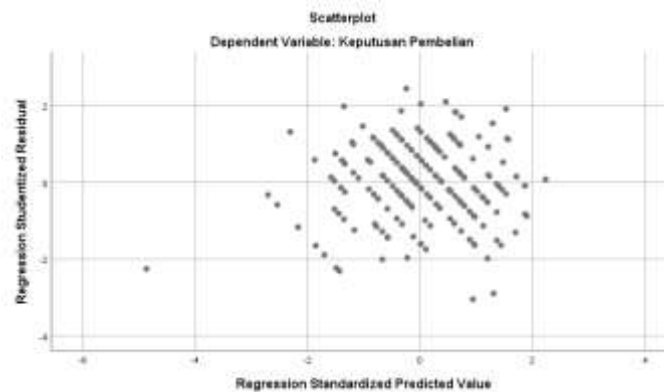
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari informasi yang tercantum dalam Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* terkandung dengan melebihi ambang batas 0,10. Sementara itu, *variance inflation factor* (VIF) dapat terkandung dengan besaran nilai di bawah nilai kritis yaitu 10,00. Analisis mendalam ini dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas yang diselidiki dalam penelitian ini. Dengan demikian, uji multikolinearitas yang telah dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti memberikan bukti yang meyakinkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam lingkup penelitian ini.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Pengamatan yang disajikan pada gambar 2 di atas, *scatterplot* telah memperlihatkan *scatterplot* dengan sebaran titik-titik yang tampaknya tidak memiliki pola yang jelas, sehingga menunjukkan distribusi acak. Selain itu, ketika memeriksa sumbu Y, dapat mengamati bahwasanya titik-titik tertuju di atas dan di bawah titik nol, yang menunjukkan adanya variabilitas dalam data. Mengingat pengamatan ini, masuk akal untuk dapat menyimpulkan bahwasanya penelitian yang diselidiki tidak memberikan indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Dengan *Glejser*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.694	0.620		2.731	0.007
Perilaku Konsumen	-0.043	0.029	-0.152	-1.446	0.150
Citra Merek	0.049	0.033	0.164	1.497	0.136
Influencer	-0.032	0.027	-0.099	-1.188	0.236

a. *Dependent Variable:* Res_2

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dalam rincian yang disajikan pada tabel 7, telah tersedia penjelasan komprehensif mengenai hasil pemeriksaan heteroskedastisitas melalui metode *Glejser*. Pada tersebut dapat memberikan penjelasan bahwasanya setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi telah melampaui ambang batas 0,05. Pengamatan penting ini mengarah pada kesimpulan bahwa, dalam konteks penelitian ini, data yang ada tidak menunjukkan indikasi atau karakteristik yang mengindikasikan heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.229	1.017		2.192	0.030
Perilaku Konsumen	0.194	0.048	0.230	4.011	0.000
Citra Merek	0.355	0.054	0.395	6.591	0.000
Influencer	0.352	0.044	0.363	7.944	0.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang tersajikan pada tabel 8 di atas, telah dapat memperoleh persamaan $Y=2,229+0,194X1+0,355X2+0,352X3$. Dengan penjelasan berikut:

1. Konstanta dalam konteks ini dilambangkan dengan pada nilai 2,229, yang menandakan ambang keputusan pembelian dalam keadaan di mana variabel yang terkait dengan perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) bernilai nol ataupun dianggap tidak ada, maka nilai keputusan pembelian tetap pada 2,229.
2. Koefisien regresi 0,194 mengindikasikan hubungan positif antara variabel perilaku konsumen (X1) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam perilaku konsumen berkaitan dengan peningkatan sebesar 19,4% dalam kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi 0,355 menggambarkan hubungan positif antara variabel citra merek (X2) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis, tiap peningkatan satu satuan pada tingkat citra merek terkait dengan kenaikan sebesar 35,5% dalam kemungkinan keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi 0,352 terkait dengan variabel *influencer* (X3), menunjukkan korelasi positif antara *influencer* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *influencer* berkorelasi dengan peningkatan sebesar 35,2% dalam kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,841 ^a	0,707	0,702	1,375

a. *Predictors: (Constant), Influencer, Perilaku Konsumen, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 9 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan analisis, dengan menyoroti nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702, setara dengan persentase 70,2%. Pada pengamatan ini dapat mengarahkan kepada kesimpulan bahwasanya faktor-faktor perilaku konsumen (X1), citra merek (X2), dan *influencer* (X3) secara bersamaan memberikan penjelasan dengan besaran 70,2% dalam untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Penting untuk diketahui bahwa 29,8% sisanya yang lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.229	1.017		2.192	0.030
	Perilaku Konsumen	0.194	0.048	0.230	4.011	0.000
	Citra Merek	0.355	0.054	0.395	6.591	0.000
	<i>Influencer</i>	0.352	0.044	0.363	7.944	0.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 10 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan uji t dengan penjelasan dibawah ini:



1. Nilai *t* hitung untuk perilaku konsumen (X1) ditetapkan dengan besaran 4,011, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H1), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa perilaku konsumen (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai *t* hitung untuk citra merek (X2) ditetapkan dengan besaran 6,591, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H2), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa citra merek (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai *t* hitung untuk *influencer* (X3) ditetapkan dengan besaran 7,944, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H3), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa *influencer* (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji *f*

Tabel 11. Hasil Uji *f* (Simultan)
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	910.724	3	303.575	160.506	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	378.271	200	1.891		
	<i>Total</i>	1288.995	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), *Influencer*, Perilaku Konsumen, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Informasi yang dijelaskan dalam tabel 11 di atas, memberikan gambaran komprehensif tentang penemuan uji *f* dengan penjelasan bahwasanya nilai *f* hitung yang diperoleh dapat ditetapkan dengan besaran 160,506, melampaui nilai *f* tabel yang ditentukan dengan 2,65. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa dapat diterimanya hipotesis alternatif (H_a), memberikan bukti yang mendukung pernyataan bahwa perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwa perilaku konsumen memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung ditetapkan dengan besaran 4,011, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menegaskan bahwasanya ketika individu menunjukkan perilaku yang baik selama perjalanan pembelian bedak wajah Maybelline di *platform* Shopee, hal ini dapat dengan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, memperoleh wawasan mendalam

tentang berbagai elemen yang membentuk perilaku konsumen dalam kerangka khusus ini dapat memberikan panduan berharga bagi pemangku kepentingan terkait, termasuk vendor dan *platform e-commerce*.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat & Sinurat, 2020), sama halnya dengan temuan kajian (Ramadhan *et al.*, 2022). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya citra merek memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung ditetapkan dengan besaran 6,591, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menyoroti bahwa ketika citra merek suatu produk bedak wajah Maybelline, dipresentasikan dengan efektif di *platform* Shopee, hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan adanya tampilan yang menarik dan representatif di *platform e-commerce*, citra merek dapat memainkan suatu peran penting dalam membentuk peningkatan keputusan pembelian.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Prananta *et al.*, 2021), sama halnya dengan temuan kajian (Wijaya & Annisa, 2020). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa citra merek memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya *influencer* memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *t* hitung untuk ditetapkan dengan besaran 7,944, melampaui nilai *t* tabel yang ditentukan dengan 1,971. Selain itu, nilai *Sig.* yang dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Studi ini menunjukkan bahwa dengan dapat memanfaatkan *influencer* sebagai perantara, dalam penyebaran informasi produk bedak wajah Maybelline menjadi lebih mudah diakses oleh calon konsumen. Hubungan simbiosis yang terbentuk antara *influencer* dan produk bedak wajah Maybelline di Shopee tidak hanya meningkatkan jangkauan konten promosi tetapi juga memainkan peran penting dalam berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini dapat dengan diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sugiarto *et al.*, 2022), sama halnya dengan temuan kajian (Sahputra *et al.*, 2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut di dapatkan bahwa *influencer* memainkan peran yang penting dan mengarahkan kepada dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini secara tegas memvalidasi bahwasanya perilaku konsumen, citra merek dan *influencer* secara bersamaan memainkan peran positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan besar dari hasil penelitian, dimana nilai *f* hitung yang diperoleh dapat ditetapkan dengan besaran 160,506, melampaui nilai *f* tabel yang ditentukan dengan 2,65. Selain itu, nilai *Sig.* yang telah dapat dihasilkan berada pada 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan

mengintegrasikan pola perilaku konsumen, citra merek yang kuat, dan peran *influencer*, dapat diciptakan suatu pengalaman berbelanja yang menyeluruh dapat membawa dengan dampak positif pada proses pembelian dengan memberikan makna yang lebih dalam. Dengan demikian, penggunaan kombinasi ini tidak hanya memperkuat interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga meningkatkan potensi kesuksesan dalam strategi pemasaran dan penjualan produk.

SIMPULAN

Pada temuan yang telah dihasilkan penelitian ini, dapat memperoleh simpulan sebagaimana dapat diuraikan berikut:

1. Perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
2. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
3. *Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.
4. Perilaku konsumen (X1), citra merek (X2) dan *influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Maharani, D. A. M. ., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. . (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Pernanda, R., & Hikmah. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 31–42.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- Ramadhan, Y., Soedarto, T., & Indah, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Impor Di Kota Surabaya. *Agroinfo*, 9(1), 1–23.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2).
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinoboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 210–223.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>