

Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali

Rifki Amanda M. Taha¹, Farid², Ira Nuriya Santi³, Setiawan Mandala Putra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Tadulako

Email: rifkimtaha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Uji instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Kahf dan semakin tepat pemanfaatan *influencer marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Kahf.

Kata Kunci: *Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and influencer marketing on the purchase decisions of Kahf products in Bungku Tengah District, Morowali Regency. The research employs a quantitative associative method with a causal approach. The population consists of consumers who have purchased Kahf products in Bungku Tengah District, with a sample size of 105 respondents determined through purposive sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire distributed online. Instrument testing indicates that all statement items are valid and reliable. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results show that brand image and influencer marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions, as does the influencer marketing variable. These findings indicate that the stronger the brand image of Kahf and the more effectively influencer marketing is utilized, the higher the likelihood of consumers making purchases of Kahf products.

Keywords: *Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Euromonitor (2023), segmen men's grooming tumbuh rata-rata 7,5% per tahun, menandakan meningkatnya kesadaran pria terhadap penampilan dan kebersihan diri. Perawatan diri kini menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) dan strategi pemasaran melalui *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk perawatan pria seperti Kahf.

Perubahan perilaku konsumen sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang mendorong strategi pemasaran berbasis media sosial. Menurut Keller (2020), *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sementara Sudha dan Sheena (2017) menjelaskan bahwa *influencer marketing* efektif karena dianggap autentik dan meyakinkan. Namun, hasil pra-penelitian di Kecamatan Bungku Tengah menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal produk Kahf melalui *influencer* dan citra merek yang positif, faktor harga dan ketersediaan produk masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (Amalia & Firmansyah, 2020; Rahmawati, 2021; Syahrul & Ningsih, 2022), sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen pria, sedangkan secara praktis menjadi masukan bagi PT Paragon Technology and Innovation dalam memperkuat strategi promosi dan memperluas pangsa pasar Kahf di daerah.

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kec. Bungku Tengah, Kab. Morowali.

H2: *Brand Image* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kec. Bungku Tengah, Kab. Morowali.

H3: *Influencer Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kafh di
Kec. Bungku Tengah, Kab. Morowali.

(Sugiyono, 2019:189-190)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences* (SPSS) Versi 26 Windows dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Determinasi, Uji t (Uji Signifikansi Parsial), dan Uji F (Uji Serempak)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti, Sugiyono (2019:175). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. syarat minimum untuk di anggap memenuhi syarat adalah kalua $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skortotal kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut di nyatakan tidak valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel
Brand Image (X1)**

Item Pernyataan	Nilai <i>Correctected item total corelation</i>	R kritis	Keterangan
X1.1	0,810	0,30	Valid
X1.2	0,815	0,30	Valid
X1.3	0,689	0,30	Valid
X1.4	0,698	0,30	Valid

Sumber: data diolah peneliti, SPSS 26

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel
Influencer Marketing (X2)**

Item Pernyataan	Nilai <i>Correctected item total corelation</i>	R kritis	Keterangan
X1.1	0,771	0,30	Valid
X1.2	0,767	0,30	Valid
X1.3	0,722	0,30	Valid
X1.4	0,727	0,30	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Nilai <i>Correctected item total corelation</i>	R kritis	Keterangan
Y.1	0,791	0,30	Valid
Y.2	0,694	0,30	Valid
Y.3	0,769	0,30	Valid
Y.4	0,884	0,30	Valid

Sumber: data diolah peneliti, SPSS 26

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji validitas terbukti bahwa seluruh item pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-kritis (0.30). Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel X1 (*Brand Image*), X2 (*Influencer Marketing*), dan Y (Keputusan Pembelian) terbukti valid dan layak

digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Dimana mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dikatakan konsisten. Menurut (Sugiyono, 2018:220) Uji reliabilitas dilakukan dengan melalui uji statistic *Cronbach alpha* (α). Satu variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *cronbach alpha* $<0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,747	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	Reliabel

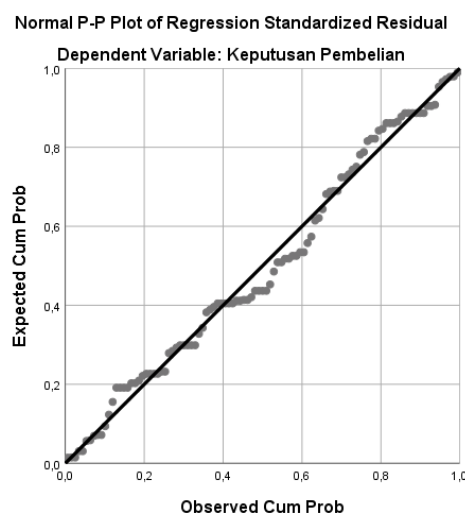
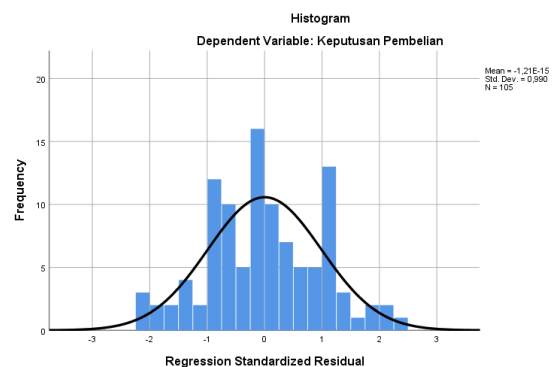
Sumber: data diolah peneliti, SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan keputusan pembelian telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* diatas 0,60 yakni *Brand Image* sebesar 0,747, *Influencer Marketing* sebesar 0,728 dan keputusan pembelian sebesar 0,789.

Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) Menyatakan bahwa

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram analisis grafis plot.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 26

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram dan grafik P-P Plot pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang membentuk pola simetris dan tidak

menunjukkan kecenderungan condong ke kanan maupun ke kiri. Artinya, sebaran data mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021: 157) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,205	4,871
2	<i>Influencer Marketing</i>	0,205	4,871

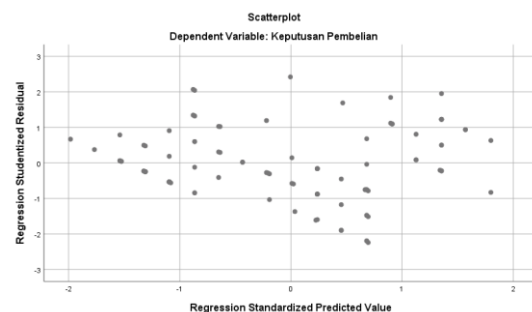
Sumber: Hasil data olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,205, yang lebih besar dari ambang batas 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 4,871, yang masih berada di bawah nilai kritis 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018: 178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Hasil Olahan SPSS 26

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, dimana alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient B	Standar error	T hitung	Sig
Constanta	1,575	0,989	1,593	0,114
Brand Image (X ₁)	0,401	0,131	3,064	0,003
Influencer Marketing (X ₂)	0,427	0,131	3,255	0,002
R = 0,802 R Square = 0,643 Adjusted R Square = 0,636 Sig. F = 0,000				
F hitung = 91,989 F tabel = 3,08 T table X1 = 1,985 T table X2 = 1,985				

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai Berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = 1,575 + 0,401X_1 + 0,427X_2$$

Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,989 dan F tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, variabel *Brand Image* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, perubahan pada *Brand Image* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama akan memengaruhi peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk Kafh di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali.

Uji Parsial (UJI T)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika probability (Sig. t) $\leq \alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%, dan jika nilai T hitung $\geq T$ tabel atau nilai signifikansi $T \leq 0,05$, maka seluruh variabel yang terdiri dari *Brand Image* dan *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Tabel 6, dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik T terhadap pengaruh variabel *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $3,064 \geq T$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$. Maka variabel *Brand Image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji statistik T terhadap pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $3,255 \geq T$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Maka variabel *Influencer Marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,643. Hal ini berarti bahwa variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand Image* dan *Influencer Marketing*) adalah sebesar 64,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Image* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

Saran

1. Kahf perlu meningkatkan *brand awareness* (*top of mind awareness*) melalui kampanye promosi yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup pria muda Muslim, khususnya di daerah seperti Kecamatan Bungku Tengah.
2. Perkuat citra merek dengan mengedepankan narasi yang lebih mendalam terkait nilai-nilai spiritual, kepercayaan diri, dan kebersihan diri, serta konsistensi elemen visual seperti logo, kemasan, dan warna yang mudah dikenali.
3. Optimalkan strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki hubungan yang nyata dan autentik dengan produk. Konten yang disampaikan sebaiknya bersifat personal, edukatif, dan tidak terkesan terlalu formal atau komersial.
4. Bangun loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan, testimoni pengguna, edukasi produk, serta layanan pelanggan yang responsif dan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Firmansyah, H. (2020). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 134–143.
<https://doi.org/10.25105/jmk.v8i2.7554>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online dengan Kredibilitas Influencer sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(1), 45–56.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul, M., & Ningsih, S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek dan Harga sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 77–88.