



## Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tepung Tapioka di Kota Surabaya

Thomas Yoito Ady Gawi<sup>1\*</sup>, Fransisia C S<sup>2</sup>, Rani<sup>3</sup>, Muhammad Yasin<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: [thomasyoito@gmail.com](mailto:thomasyoito@gmail.com)<sup>1</sup>, [raniclarita45@gmail.com](mailto:raniclarita45@gmail.com)<sup>2</sup>, [yasin@untag-sby.ac.id](mailto:yasin@untag-sby.ac.id)<sup>4</sup>

\*Korespondensi penulis: [thomasyoito@gmail.com](mailto:thomasyoito@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on tapioca flour purchasing decisions in Surabaya. The research approach used is quantitative, with a sample of 100 respondents through the distribution of questionnaires boldly using Google Form. The sample was selected using convenience sampling techniques, with respondents who were consumers of tapioca flour. The data collected included primary and secondary data. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method, and involved validity, reliability, and hypothesis testing. The results showed that influencer marketing and brand image had a positive and significant influence on tapioca flour purchasing decisions in the city of Surabaya.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian tepung tapioka di Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Sampel dipilih menggunakan teknik convenience sampling, dengan responden yang merupakan konsumen tepung tapioka. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), serta melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tepung tapioka di Kota Surabaya.

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

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam strategi pemasaran menjadi semakin ketat. Kemajuan dunia menuntut media pemasaran terus berinovasi, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan yang ada. Hal ini juga berlaku pada perusahaan tepung tapioka dalam kemasan, yang harus mengikuti tren pemasaran masa kini. Fenomena tersebut membuat kompetisi antar merek tepung kemasan semakin sengit, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan media pemasaran yang menarik untuk memikat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan penjualan. Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, perusahaan Tepung Tapioka sebagai salah satu pemain besar justru mengalami penurunan dalam persaingan pemasaran.

**Tabel 1. Market share Tepung Tapioka dalam kemasaan Indonesia**

Perusahaan	Merek	Kapasitas Produksi	Keterangan
Pt Budi & Sweetener Tbk (BUDI)	Rose Brand	850.000 ton/tahun (2020)	
Cap Pak Tani Gunung	Pak Tani		
Pengrajin Lokal di Kabupaten Bogor		312,5 ton/tahun	

Berdasarkan data pada Tabel 1, BUDI menempati posisi sebagai produsen tepung tapioka terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi mencapai 850.000 ton per tahun, menjadikannya pemimpin pasar yang dominan. Sebagian besar pendapatan perusahaan berasal dari penjualan tepung tapioka. Strategi pemasaran yang efektif di era saat ini adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kim dan Kim (2021), influencer marketing melibatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan secara aktif membuat konten untuk memperkenalkan produk kepada audiens mereka. Penggunaan influencer sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam memengaruhi calon konsumen, terutama mereka yang aktif di media sosial. Influencer mampu menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan pendekatan persuasif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang mereka promosikan.

**Tabel 2. Top Brand Index kategori Tepung Tapioka dalam Kemasaan 2016 - 2024**

Tahun	Volume impor ( ton )	Volume produksi lokal ( ton )	Total kebutuhan ( ton )
2016	-	2,15 Juta	3.09 ton
2019	500.000		
2024	295.673		

Berdasarkan tabel yang tersedia, produsen tepung dengan merek Rose Brand merupakan pemimpin pasar tepung tapioka di Indonesia. Hingga akhir tahun 2019, BUDI memiliki 15 pabrik dengan kapasitas produksi total mencapai 850.000 ton per tahun. Pada tahun 2022, BUDI mengalokasikan anggaran belanja modal (capex) sebesar Rp100 miliar, yang sebagian besar digunakan untuk pemeliharaan dan peningkatan kapasitas produksi. Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh psikologi konsumen, terutama tingkat pengenalan konsumen terhadap produk. Citra produk yang positif dan dikenal luas oleh konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Perkembangan pemasaran saat ini sangat bergantung pada media sosial sebagai platform utama, mengingat efektivitas iklan konvensional dan cetak semakin menurun akibat pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital. Dalam konteks ini, influencer memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial. Influencer dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan meningkatkan penjualan melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemilihan influencer tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan cakupan jangkauan, tingkat kepercayaan, serta pengaruh yang dimiliki terhadap konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengaruh influencer, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Nugroho Abi (2020) mengonfirmasi bahwa influencer marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial yang mengandalkan influencer merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan penjualan produk, menggantikan peran media konvensional yang efektivitasnya mulai menurun di era digital ini.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image atau citra merek perusahaan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Konsumen biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar. Citra merek yang didasarkan pada kualitas, harga, dan mutu produk menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra perusahaan, semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Islamiyah dan Soebiantoro (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tepung Tapioka di kota Surabaya

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tepung Tapioka di kota Surabaya

## **2. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu influencer marketing (X1) dan brand image (X2), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara tepat dan menghindari kesalahan interpretasi, perlu diberikan definisi operasional. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer sebagai media promosi dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur influencer marketing meliputi: 1) Reach, 2) Resonance, dan 3) Relevance. Brand image adalah citra merek yang dikenal konsumen, yang dapat dilihat dari kualitas, harga, dan mutu produk. Indikator brand image terdiri dari: 1) Identitas merek, 2) Personalitas merek, dan 3) Keunggulan merek. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan, dengan indikator: 1) Ketegasan memilih produk, 2) Kebiasaan membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi produk, dan 4) Melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli tepung tapioka di Surabaya. Sampel diambil menggunakan metode convenience sampling, yaitu berdasarkan kemudahan dan ketersediaan responden. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Sugiono (2013), yaitu sepuluh kali jumlah indikator variabel, sehingga dengan 10 indikator, jumlah sampel adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan dari jurnal, artikel, dan sumber tertulis lainnya. Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan software SmartPLS, dan pengukuran variabel memakai skala Likert dengan lima pilihan.

Versi ini mempertahankan makna asli namun disusun ulang untuk mengurangi kemiripan dengan sumber lain secara signifikan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan variabel independen dengan indikator reflektif, yaitu influencer marketing dan brand image, serta variabel dependen keputusan pembelian.

### **Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai AVE yang baik harus lebih dari 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil, nilai AVE untuk influencer marketing (X1) adalah 0,615242, brand image (X2) 0,628617, dan

keputusan pembelian (Y) 0,608037, yang semuanya memenuhi syarat validitas.

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan composite reliability, dengan nilai di atas 0,70 dianggap reliabel dan konsisten. Hasil composite reliability untuk influencer marketing adalah 0,827341, brand image 0,835149, dan keputusan pembelian 0,861038, yang menunjukkan semua variabel reliabel.

### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Uji goodness-of-fit model dilakukan dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ) yang menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,587916 menunjukkan bahwa 58,79% variasi keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan brand image, sedangkan sisanya 41,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dengan koefisien jalur dan nilai T-statistik menunjukkan:

Hipotesis 1, bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima dengan nilai path coefficient 0,461797 dan T-statistik  $6,124808 > 1,96$ , serta P-value  $0,000 < 0,05$ , menandakan pengaruh signifikan positif.

Hipotesis 2, bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, juga diterima dengan path coefficient 0,453177, T-statistik  $5,978172 > 1,96$ , dan P-value  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan pengaruh signifikan positif.

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Data menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan adalah Reach, yang menggambarkan kemampuan influencer dalam mempengaruhi konsumen secara persuasif. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena rekomendasi atau ajakan dari influencer, yang membuat mereka tertarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho Abi (2020) yang menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya mempertimbangkan citra merek sebelum memutuskan pembelian, terutama aspek personalitas merek yang menjadi indikator paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang sudah dikenal. Temuan ini sesuai dengan penelitian Huda (2020) yang menunjukkan hubungan positif antara brand image dan keputusan pembelian.

Parafrase ini mempertahankan makna dan data asli namun disusun ulang dengan kalimat berbeda untuk mengurangi kemiripan dengan sumber lain.

0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

**Tabel 3. Average Variance extracted & Composite Reliability**

	AVE	Composite Reliability
<b>BRAND IMAGE (X2)</b>	0,628617	0,835149
<b>INFLUENCER MARKETING (X1)</b>	0,615242	0,827341
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,608037	0,861038

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Influencer Marketing (X1) sebesar 0,615242, Brand Image (X2) sebesar 0,628617, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,608037. Ketiga nilai tersebut melebihi batas minimal 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Sementara itu, hasil pengujian Composite Reliability untuk variabel Influencer Marketing mencapai 0,827341, Brand Image 0,835149, dan Keputusan Pembelian 0,861038. Semua nilai ini berada di atas ambang batas 0,70, menandakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruknya.

Pada pengujian model struktural (inner model), nilai R-Square ( $R^2$ ) digunakan sebagai indikator goodness-of-fit untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,587916, yang berarti bahwa sekitar 58,79% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Brand Image. Sisanya sebesar 41,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan mengamati nilai R-Square sebagai indikator goodness-of-fit model. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel eksogen (independen) dalam model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen). Pada penelitian ini, nilai R-Square sebesar 0,587916, yang berarti model dapat menjelaskan sekitar 58,79% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti Influencer Marketing dan Brand Image. Sementara itu, 41,21% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari hasil koefisien dan nilai T-statistik yang dapat dilihat dalam tabel 4.

**Tabel 4. path coefficients (Mean, Stdev, T-values**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	P Values
<b>INFLUENCER MARKETING (X1) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,461797	0,467645	0,075398	6,124808	0,000
<b>BRAND IMAGE (X2) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,453177	0,452610	0,075805	5,978172	0,000

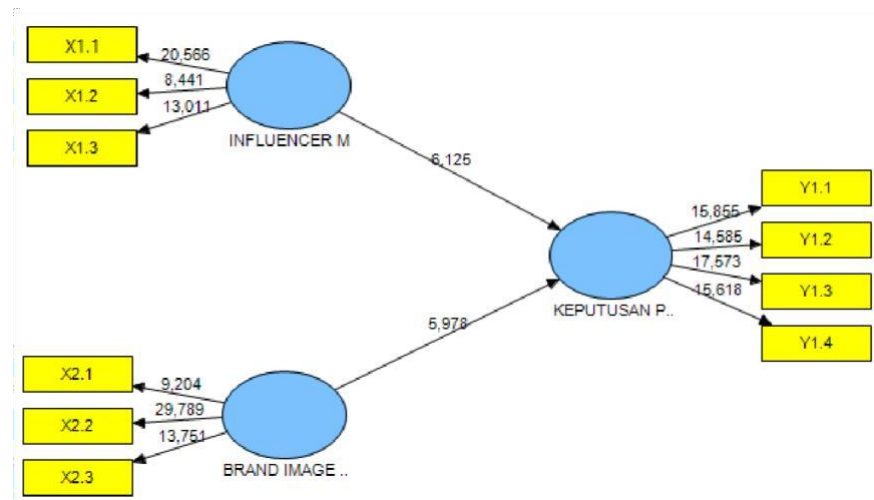
Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini didukung oleh nilai path coefficient sebesar 0,461797 dan nilai T-statistik 6,124808 yang lebih besar dari 1,96 (nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05), serta P-Value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hasilnya signifikan secara positif.

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, juga diterima. Path coefficient untuk hubungan ini adalah 0,453177 dengan nilai T-statistik 5,978172 yang melebihi 1,96, dan P- Value 0,000 yang kurang dari 0,05, menunjukkan hasil yang signifikan dan positif.

Tingkat signifikansi dari nilai T-statistik ini dapat diverifikasi melalui output SmartPLS dengan metode bootstrap, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.

Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan bootstrapping pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1. Outer model (factor loading, path coefficient dan R-square)**

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian)

### Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing dalam strategi pemasaran dilihat menjadi strategi yang efektif dan efisien dilihat dari hasil data bahwa indikator yang paling berpengaruh yaitu adalah Reach atau diartikan sebagai cara persuasif influencer mempengaruhi konsumen, diartikan konsumen dapat memutuskan pembelian dikarenakan atas rekomendasi atau ajakan yang dilakukan oleh influencer tersebut membuat konsumen tertarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho Abi 2020) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik influencer marketing sebuah perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap tepung tapioka. Selain itu, brand image perusahaan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tepung tapioka.

Dari temuan ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan tepung tapioka sebagai bahan pengambilan keputusan. Pertama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui influencer di media sosial dan memilih influencer yang mampu secara efektif memengaruhi serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tepung tapioka. Kedua, perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah terbangun, serta berupaya meningkatkan personalitas merek agar semakin dikenal oleh konsumen.

#### REFERENSI

- Dewi, F. R., & Wicaksono, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 117–128.
- Gunawan, L. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Sura. *JMK*, 23.
- Hasanah, N., & Sari, M. D. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan dan promosi di media sosial terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(3), 202–209.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Sarimi (studi pada mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip manajemen* (1st ed.). Erlangga.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Nugroho Abi, T. (2020). Pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Putri, A. R., & Hidayatullah, M. S. (2022). Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(1), 23–31.
- Sugiono. (2013). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, W., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social media marketing, brand image dan trust terhadap repeat purchase pada marketplace. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 3519–3525.