

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM  
DI RESTORAN CLUBSHOUSE  
PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana**



**SUCI FITRIANI  
NIM. 2001011043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS OSO  
PONTIANAK  
2024**

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI RESTORAN CLUBSHOUSE PONTIANAK

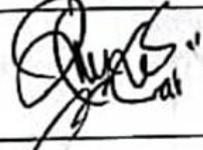
Penanggung Jawab Yuridis

SUCI FITRIANI

2001011043

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Tanggal Ujian Skripsi : 29 Februari 2024

#### Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/ thn	TandaTangan
1	Pembimbing I	<u>Delta Fenisa, S.E., M.M.</u> NIDN. 1121099201	7-7-24	
2	Pembimbing II	<u>Atin Sumaryanti, S.E., M.M.</u> NIDN. 1111118801	7-7-24	
3	Penguji I	<u>Pratika Linanda, S.Sy., M.M.</u> NIDN. 112702910003	7-7-24	
4	Penguji II	<u>Ana Fitriana, S.E., M.M.</u> NIDN. 1118068502	7-7-24	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi



## PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suci Fitriani  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : *Digital Marketing*  
Tanggal Ujian : 29 Februari 2024  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Restoran Clubshouse Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 8 Juli 2024

  
Suci Fitriani

NIM. 2001011043

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Suci Fitriani  
NIM : 2001011043  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul ” Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Restoran Clubshouse Pontianak secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya-benarnya.

Pontianak, 8 Juli 2024

  
Suci Fitriani

NIM. 2001011043

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubshouse Pontianak”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada keluargaku yang tercinta, Ayah saya Sugeng dan Ibu saya Yulia Hasni yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan moril maupun materil. Serta untuk anak saya Azka Mahardika dan adik-adik saya yang selalu mendukung saya selama ini.

Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan juga kepada orang yang peneliti hormati, yaitu Bapak Delta Fenisa, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Atin Sumaryanti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Ibu Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
4. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Untuk seluruh staf akademik Universitas yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
6. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat Arul, MJ, Ocid, Haris, Raji, Xela, Nova, dll terima kasih telah memberikan semangat dan selalu menghibur.
7. Diri saya sendiri, terima kasih karena selalu kuat dan tidak pernah menyerah untuk setiap hal yang telah dilalui sejauh ini.
8. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan

skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 8 Juli 2024



Suci Fitriani

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI RESTORAN CLUBHOUSE PONTIANAK**

**Suci Fitriani**  
**2001011043**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Clubhouse Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Restoran Clubhouse Pontianak. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa *google form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical product & Service Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 26* Program SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (1) disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (2) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE  
ON PURCHASE DECISIONS THROUGH INSTAGRAM  
AT RESTORAN CLUBSHOUSE PONTIANAK**

**Suci Fitriani**  
**2001011043**

*This research aims to examine and analyze the influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions at Clubhouse Restaurant Pontianak. The population studied comprises consumers who have previously visited Clubhouse Restaurant Pontianak, with a sample size of 150 respondents. Data collection is conducted through a questionnaire in the form of a Google Form. The data processing utilizes Statistical Product & Service Solution (SPSS) as the research data processing tool, specifically the IBM SPSS Statistics 26 program.*

*Based on the testing of the first hypothesis (1), it is concluded that influencer marketing significantly influences purchasing decisions. The results of testing the second hypothesis (2) indicate that brand image also significantly affects purchasing decisions.*

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

## RINGKASAN

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI RESTORAN CLUBSHOUSE PONTIANAK**

#### **1. Latar Belakang**

Pengaruh teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen di era *digital*. Kemajuan teknologi informasi, khususnya melalui perangkat telepon elektronik seperti *smartphone*, memfasilitasi aktivitas interaktif yang lebih praktis (Rifai *et al.*, 2022). Di Indonesia, transformasi internet dalam beberapa dekade terakhir menciptakan pasar internet yang besar, dengan pertumbuhan pesat, terutama setelah hadirnya penyedia layanan internet (ISP) pada tahun 2000-an.

Kemunculan media sosial menjadi salah satu aspek yang sangat menonjol dan berpengaruh dalam era *digital*. *Platform-platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mengubah cara komunikasi manusia, menciptakan ruang interaktif yang memengaruhi budaya dan *tren* di masyarakat (Yel & Nasution, 2022). Dalam konteks bisnis, media sosial juga menjadi alat pemasaran penting, memungkinkan promosi produk dan layanan kepada *audiens* yang lebih luas.

Di Pontianak, Kalimantan Barat, perkembangan media sosial mencerminkan *tren* nasional. Penggunaan internet dan media sosial semakin meluas di wilayah ini, memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk memanfaatkan strategi pemasaran *digital*, termasuk *Influencer Marketing*. *Influencer*, sebagai tokoh dengan pengaruh di media sosial, menjadi aset berharga dalam mempromosikan produk dan layanan.

Dalam konteks ini, Restoran Clubhouse di Pontianak memiliki peluang untuk memanfaatkan *Influencer Marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Influencer*, dengan jumlah pengikut yang signifikan, dapat membantu membangun *Brand Image* yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image*, sebagai persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian.

Namun, pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* di *platform* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Clubhouse Pontianak belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Instagram di Restoran Clubhouse Pontianak.

Dalam konteks bisnis makanan dan minuman yang semakin kompetitif di Pontianak, pemahaman mendalam tentang peran *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dapat membantu Restoran Clubhouse mengoptimalkan strategi

pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi penting untuk membantu bisnis lokal menghadapi tantangan dan peluang di era *digital*.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Clubshouse melalui *platform* Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Restoran Clubshouse terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Instagram?

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Clubshouse melalui *platform* Instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* Restoran Clubshouse terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Instagram.

## **4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menilai hubungan atau pengaruh antara penggunaan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Restoran Clubshouse di Kota Pontianak.

## **5. Hasil dan Pembahasan**

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,254. Hal ini menandakan bahwa jika penggunaan *influencer marketing* mengalami peningkatan satu unit, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,254% pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai signifikansi (t-value) kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai t hitung melebihi t tabel ( $3,580 > 1,655$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Clubshouse Pontianak melalui *platform* Instagram.
2. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,740. Artinya, jika *Brand Image* mengalami peningkatan satu satuan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,740%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai signifikansi (t-value) kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai t hitung melebihi t tabel ( $13,821 > 1,655$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Restoran Clubshouse memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform Instagram.

## **6. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Clubshouse Pontianak melalui *platform* Instagram. Oleh karena itu, disarankan agar restoran memperkuat strategi pemasaran melalui *influencer* dan terus membangun citra merek yang positif. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya melibatkan penambahan variabel, peningkatan jumlah sampel, dan pengembangan metodologi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

## DAFTAR ISI

LEMBAR YURIDIS.....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	v
ABSTRAK.....	vii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Kontribusi Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1. Kontribusi Teoritis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2 Kontribusi Praktis.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 <i>Brand Image</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.3 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Kajian Empiris.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2 Hipotesis Penelitan .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Bentuk Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.1 Tempat Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.2 Waktu Penelitian .....</b>	<b>32</b>

3.3 Data .....	33
3.3.1 Jenis Data .....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.2 Sampel .....	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1 Variabel Dependen (Y).....	34
3.5.2 Variabel Independen (X).....	35
3.6 Metode Analisis .....	39
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	42
3.6.3.2 Uji <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F).....	43
3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Restoran Clubhouse Pontianak .....	44
4.2. Karakteristik Responden .....	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	47
4.4 Hasil Penelitian .....	52
4.4.1 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	52
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5.1 Uji Normalitas .....	55
4.5.2 Uji Multikolineritas .....	56
4.5.4 Uji Heterodastisitas .....	56
4.6 Uji Regresi Linier Berganda .....	57
4.6.1 Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) .....	58
4.6.2 <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F) .....	59
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.7.1 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.2 <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan.....	64

<b>5.2 Rekomendasi .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.2 Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Kajian Empiris .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Distibusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden .....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Corelation Pearson</i> Untuk Item Pertanyaan Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Corelation Pearson</i> Untuk Item Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Corelation Pearson</i> Untuk Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas <i>cronbach's alpha</i> .....	54
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterodastisitas .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Diterminasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Restoran Clubhouse. ....	11
Gambar 2.1 Konseptual Penelitian. ....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	74
Lampiran 3 SPSS.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

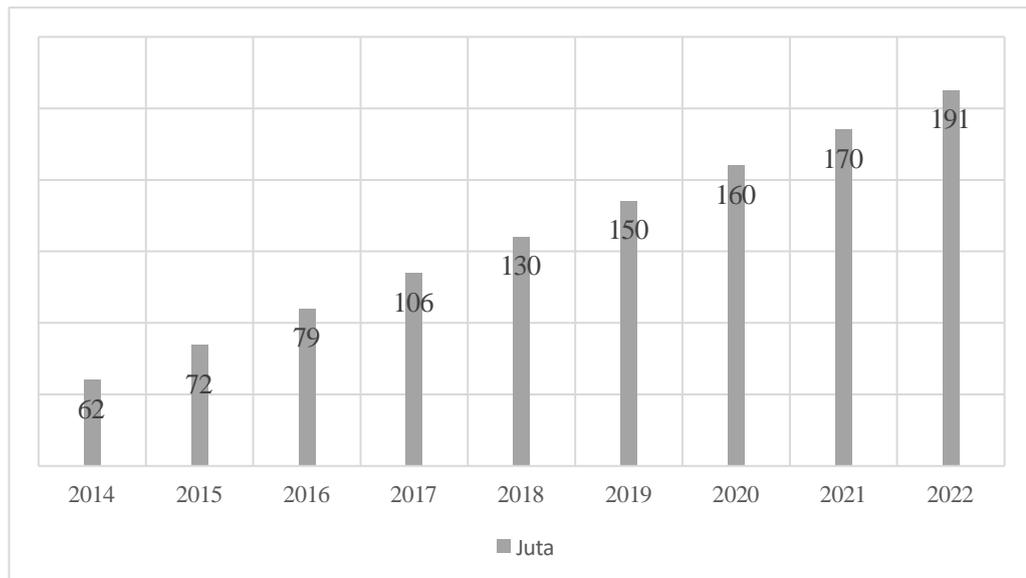
### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Sebelum adanya internet, konsumen harus secara fisik datang ke toko untuk berbelanja. Namun, dengan perkembangan teknologi, strategi penjualan bisnis dan interaksi dengan pelanggan mengalami perubahan. Inovasi teknologi terus membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, serta mencapai target penjualan. Di era digital saat ini, teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, terutama dalam bidang teknologi digital.

Keberadaan teknologi ini dapat diakses melalui perangkat telepon elektronik seperti *smartphone*, yang memfasilitasi aktivitas interaktif yang lebih praktis (Rifai *et al.* , 2022). Teknologi ini telah memberikan dampak positif, memungkinkan manusia menjadi lebih produktif dalam menciptakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kemajuan teknologi juga memungkinkan efisiensi kerja, komunikasi instan lintas dunia, dan akses luas serta cepat terhadap informasi. Pengetahuan tentang kemajuan teknologi menjadi penting dalam menghadapi perubahan, memastikan adaptasi, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas serta kualitas hidup secara keseluruhan.

Dengan terus berkembangnya inovasi teknologi dan semakin meluasnya penetrasi internet di seluruh penjuru Indonesia, perkembangan media sosial pun terus berlanjut. Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga panggung bagi budaya, bisnis, dan interaksi sosial. Kita mungkin akan menyaksikan lebih banyak perkembangan dinamis dan beragam dalam media sosial di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial juga telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran dan komunikasi, termasuk dalam upaya mempromosikan dan memperkenalkan restoran kepada masyarakat.

Berdasarkan informasi yang dirilis oleh *Hootsuite (databoks, 2022)* pada bulan Oktober 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,07 miliar orang, setara dengan 63,45% dari total populasi dunia yang mencapai 7,99 miliar orang. Hal ini menunjukkan peningkatan dari angka sekitar 4,88 miliar orang pada bulan Oktober 2020.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia  
Sumber: *Hootsuite*

Media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah pesatnya perkembangan teknologi yang telah memengaruhi pola komunikasi dan interaksi masyarakat secara menyeluruh. Pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 62 juta jiwa, dan angka ini terus meningkat menjadi 72 juta pada tahun 2015. Pertumbuhan pengguna media sosial juga terjadi dalam tahun-tahun berikutnya, dengan jumlah mencapai 79 juta pada 2016 dan melonjak drastis menjadi 106 juta pada 2017. Jumlah pengguna media sosial terus tumbuh dengan signifikan pada tahun 2018 (130 juta), 2019 (150 juta), 2020 (160 juta), 2021 (170 juta), dan bahkan mencapai 191 juta di awal tahun 2022. Fakta ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, seperti yang ditulis oleh *Hootsuite* pada tahun 2022.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**

Media Sosial	Jumlah Pengguna (%)
<i>Whatsapp</i>	88,7
<i>Instagram</i>	84,8
<i>Facebook</i>	81,3
<i>Tiktok</i>	63,1
<i>Telegram</i>	62,8
<i>Twitter</i>	58,3
<i>Facebook Messegger</i>	48,6
<i>Line</i>	39,7
<i>Pinterest</i>	36,7
<i>Kuashou</i>	35,7
<i>Linkedin</i>	29,4
<i>SnapChat</i>	17,7
<i>Discord</i>	17,6
<i>Skype</i>	14,9
<i>Likee</i>	14,2

Sumber : *Hootsuite*

Di Indonesia, terjadi perkembangan yang cukup berarti dalam ranah media sosial, dengan sejumlah *platform* populer menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi. *Whatsapp* memimpin sebagai *platform* media sosial paling diminati dengan persentase pengguna mencapai 88,7%. *Platform* ini memberikan layanan pesan instan dan panggilan suara, menjadikannya salah satu alat komunikasi yang sangat digemari di berbagai segmen masyarakat. Instagram juga memiliki popularitas yang tinggi dengan 84,8% pengguna. Dikenal karena fokus pada berbagi foto dan video, Instagram telah menjadi tempat yang penting bagi pengguna untuk berbagi momen, eksplorasi kreativitas, dan berinteraksi dengan konten visual.

*Facebook* tetap menjadi salah satu *platform* yang signifikan dengan persentase pengguna mencapai 81,3%. Meskipun telah ada *platform* media sosial baru, *Facebook* masih memiliki dampak besar dalam membentuk hubungan dan berbagi informasi di antara pengguna. *Tiktok*, sebagai *platform* berbagi video pendek, juga mendapatkan perhatian yang besar dengan 63,1% pengguna. Pengguna dapat membuat, menyunting, dan menemukan video kreatif dari berbagai genre, menghasilkan tren dan tantangan yang viral di kalangan pengguna (*Hootsuite*, 2022).

*Platform* lain seperti *Telegram*, *Twitter*, dan *Facebook Messenger* juga masih sangat relevan, dengan persentase pengguna masing-masing mencapai 62,8%, 58,3%, dan 48,6%. Kemunculan *platform* seperti *Line*, *Pinterest*, *Kuashou*, dan *Linkedin* juga memberikan variasi dalam preferensi pengguna di Indonesia. Sementara *platform* seperti *Snapchat*, *Discord*, *Skype*, dan *Likee* memiliki persentase pengguna yang lebih rendah, mereka masih memainkan peran penting dalam memberikan alternatif bagi komunikasi dan interaksi di dunia maya. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan membentuk budaya digital yang semakin dinamis.

*Brand Image* adalah persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu merek. *Brand Image* mencerminkan kesan keseluruhan tentang merek tersebut, termasuk karakteristik, kualitas, nilai-nilai, dan reputasi yang dianggap terkait dengan merek tersebut. *Brand Image* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang dari suatu merek atau perusahaan. *Brand Image* yang positif dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membantu merek bersaing di pasar, dan menciptakan kepercayaan. Merek dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna/pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen (Elpanso *et al* , 2021). *Brand Image* sebuah perusahaan memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. *Brand Image* yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah terkenal daripada merek yang kurang dikenal. *Brand Image* yang dibangun berdasarkan kualitas, harga, dan keunggulan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra perusahaan, semakin banyak pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Garut & Purwanto, 2023) dalam Alfinaldi (2023). Konsumen juga cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Selain

itu, *Brand Image* yang kuat juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen untuk memilih restoran tertentu. *Brand Image* yang positif mencerminkan kesan dan persepsi konsumen terhadap restoran, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

*Influencer Marketing*, sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan popularitas dan pengaruh dari sosial media *influencer*, telah menjadi alat yang efektif dalam mencapai *audiens* yang relevan dan meningkatkan *eksposur* merek di media sosial. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan berdedikasi, dapat memberikan dampak signifikan bagi *Brand Image* dan peningkatan interaksi konsumen. *Influencer* sebagai sarana periklanan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan meningkatkan penjualan. Para *influencer* memiliki pengaruh yang besar di media sosial dan mampu menciptakan konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

*Influencer*, menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), merujuk pada individu atau tokoh dalam *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau cukup signifikan. Pengaruh yang dimiliki oleh mereka mampu memengaruhi tindakan atau perilaku dari orang-orang yang mengikuti atau mengikuti konten yang mereka sampaikan. Melalui konten yang mereka buat, *influencer* dapat memberikan informasi tentang produk dengan cara yang menarik dan autentik. Mereka dapat menyampaikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut atau memberikan ulasan yang positif tentang produk tersebut. Hal ini bisa membantu konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk dan membuat mereka tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Seseorang yang ingin menjadi seorang *influencer* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain berdasarkan kapasitas yang dimilikinya. Kapasitas ini dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau koneksi dengan *audiens*. Dalam konteks pemasaran, *influencer* diartikan sebagai individu yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian dari target *audiens*. Dengan kata lain, peran *influencer* juga melibatkan kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan

preferensi masyarakat secara umum terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut terus dikenang oleh masyarakat (Simbolon, 2020). Pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti jangkauan, tingkat kepercayaan, dan tingkat pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* terhadap pengikutnya, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Garut & Purwanto, 2023). Hasil penelitian Abi (2020) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan *Influencer Marketing* di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di negara ini, serta dampak yang kuat dari interaksi sosial di *platform* tersebut.

Peran *influencer* sebagai tokoh yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan pandangan masyarakat telah membuat mereka menjadi aset berharga bagi merek dan perusahaan. Kini, *influencer* tidak hanya diakui dalam lingkup digital, tetapi juga dalam kampanye pemasaran lintas media. Mereka membentuk kemitraan dengan merek-merek terkenal, mempromosikan produk dan layanan melalui konten-konten kreatif, dan membantu menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Dengan adanya regulasi dan panduan etika yang semakin berkembang, perkembangan *Influencer Marketing* di Indonesia terus bergerak maju dengan mengakomodasi berbagai kepentingan dan menghasilkan kemitraan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Perkembangan *Influencer Marketing* di Pontianak, Kalimantan Barat (Kalbar), mengikuti tren nasional yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan *influencer* untuk keperluan pemasaran. Seiring dengan pertumbuhan media sosial dan penetrasi internet di wilayah ini, penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran semakin mendapatkan perhatian dari bisnis lokal. Pontianak, sebagai salah satu kota besar di Kalbar, memiliki sejumlah *influencer* yang aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, *Tiktok*, dan *Youtube*. Bisnis-bisnis lokal di Pontianak semakin menyadari potensi yang dimiliki oleh *influencer* dalam mencapai target audiens yang lebih luas dan relevan. Bekerjasama dengan

*influencer* lokal memberikan mereka akses ke komunitas yang lebih terkait dan berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks regional seperti Pontianak, *influencer* juga memiliki daya tarik karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya dan karakteristik lokal, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih autentik. Pergeseran preferensi konsumen yang semakin cenderung mencari rekomendasi dan ulasan dari individu yang mereka percayai membuat *Influencer Marketing* semakin relevan.

Namun, dengan semakin kompetitifnya industri makanan dan minuman, terutama di kota Pontianak yang merupakan pusat bisnis dan pariwisata, Restoran Clubhouse perlu memahami pengaruh dari strategi *Influencer Marketing* dan *Brand Image* di *platform* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terkait dengan keputusan pembelian konsumen melalui Instagram di Restoran Clubhouse Pontianak. Restoran Clubhouse di Pontianak, sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, juga menghadapi perubahan tren perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk itulah peneliti tertarik mengambil penelitian tentang "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubhouse Pontianak".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Clubhouse Melalui *Platform* Instagram?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Restoran Clubhouse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Platform* Instagram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Clubshouse melalui *platform* Instagram.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* Restoran Clubshouse terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform* Instagram.

### 1.4. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

#### 1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang berharga dalam beberapa aspek:

##### 1. Pengayaan Teori *Influencer Marketing* dan *Brand Image*

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai teori *Influencer Marketing* dan *Brand Image*, khususnya dalam konteks industri restoran di era digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *platform* Instagram. Kontribusi ini dapat melengkapi dan memperdalam pemahaman tentang mekanisme hubungan antara variabel-variabel tersebut.

##### 2. Validasi Konsep dalam Konteks Lokal

Penelitian ini dilakukan di Pontianak, dan kontribusi teoritisnya adalah validasi konsep *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian dalam konteks lokal yang mungkin memiliki karakteristik unik. Hasil penelitian ini dapat membuktikan atau memodifikasi konsep-konsep yang ada berdasarkan data empiris dari restoran Clubshouse di Pontianak.

### 3. Pengembangan Model Pengaruh Terintegrasi

Melalui analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini dapat menghasilkan model pengaruh terintegrasi antara *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. Model ini dapat memberikan pandangan lebih lengkap tentang bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk niat dan perilaku pembelian di era digital.

### 4. Implikasi untuk Praktik Bisnis

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi praktik bisnis dalam industri restoran dan pemasaran di *platform* media sosial. Hasil penelitian dapat memberikan panduan kepada pemilik restoran atau pemasar tentang bagaimana meningkatkan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Instagram.

### 5. Landasan untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian ini juga dapat memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan perilaku konsumen di *platform* media sosial. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda.

#### 1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi praktis yang mencakup:

##### 1. Panduan Pemasaran Efektif

Hasil penelitian memberikan panduan bagi restoran Clubshouse dan bisnis serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *Influencer Marketing* dan membangun *Brand Image* yang kuat di *platform Instagram*.

##### 2. Optimalisasi Kerjasama dengan *Influencer*

Restoran dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan preferensi konsumen lokal, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui kerjasama dengan *influencer*.

### **3. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik**

Dengan fokus pada membangun *Brand Image* positif, restoran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas konsumen melalui persepsi yang kuat terhadap merek.

### **4. Citra Bisnis Lokal**

Penelitian ini mendukung pembentukan citra bisnis lokal yang sensitif terhadap kebutuhan dan karakteristik budaya konsumen di Pontianak, meningkatkan daya tarik bisnis di tingkat lokal.

### **5. Pengetahuan Praktisi Bisnis**

Para pemasar dan praktisi bisnis dapat mengambil informasi ini sebagai sumber pengetahuan berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital dan media sosial.

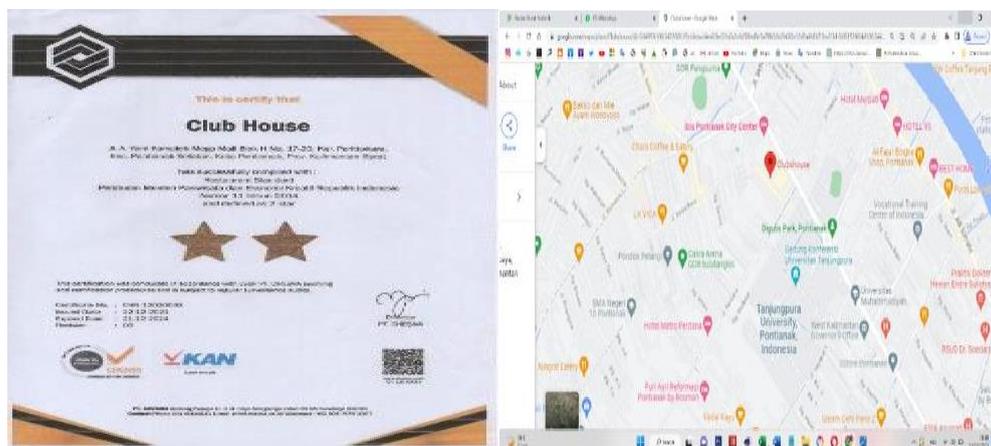
Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan langsung oleh bisnis dan pemasar untuk meningkatkan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dalam keputusan pembelian di restoran Clubhouse di Pontianak

## 1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Industri restoran saat ini sedang berkembang pesat, khususnya di Pontianak. Salah satu restoran yang berkembang adalah restoran *Clubhouse*. *Clubhouse* sendiri dimulai pada awalnya dimana pada saat itu menjadi tempat berkumpulnya para pemain golf dua Kota Pontianak dengan Fasilitas bermain golf di dalam ruangan untuk mengakomodir makanan dan minuman, maka dibuatlah restoran *Clubhouse* ini. Dan didirikan pada tanggal 9 Maret 2013.

Restoran *Clubhouse* Pontianak adalah sebuah restoran yang berlokasi kompleks Ayani Megamall Blok H17-20, Pontianak, Kalimantan Barat. Jam operasional dimulai dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 12.00 dini hari. Restoran ini menawarkan beragam masakan lokal dan internasional dengan cita rasa yang lezat dan kualitas yang terbaik. Restoran ini didesain dengan gaya yang klasik dan elegan, sesuai dengan namanya *Clubhouse*, yang cocok untuk acara-acara formal maupun santai.

Restoran Clubhouse memiliki klasifikasi bintang 2, sehingga layanan yang diberikan sesuai dengan prosedur operasional standar yang telah ditetapkan di restoran tersebut. Selain menyajikan hidangan yang lezat, menu-menu yang disediakan juga memiliki nilai gizi yang baik untuk dikonsumsi. Di samping itu, restoran ini juga menawarkan hiburan live music setiap malam, memberikan pengunjung kesempatan untuk menikmati makanan sambil menikmati penampilan secara bersamaan.



Gambar 1.2 Denah Lokasi Restoran Clubhouse  
Sumber : *Clubhouse*

### **1.5.1 Konteks :**

Penelitian ini dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Fokus penelitian adalah pada industri makanan dan minuman, khususnya pada restoran bernama Clubhouse. Penelitian ini berfokus pada pemasaran melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi salah satu media sosial populer di kalangan pengguna di kota tersebut.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Total nilai rata-rata tanggapan responden dan berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing masing variabel berada di kategori tinggi dan sangat tinggi variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di artikan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *platform* instagram, memberikan pemahaman yang lebih konprehensif dalam konteks strategi pemasaran Restoran Clubshouse Pontianak.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana keberadaan *Brand Image* yang kuat dan positif memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai yang di berikan oleh restoran tersebut. Jika produk dan jasa memberikan citra positif maka akan membentuk kesan yang baik di benak konsumen atau pun pelanggan, yang di harapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Strategi pemasaran melalui *influencer* dan pembentukan *Brand Image* yang positif sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *platform* media sosial seperti Instagram. Restoran Clubshouse Pontianak dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

#### **5.2 Rekomendasi**

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini guna memperdalam analisis seperti fasilitas, labelisasi, kualitas produk, harga, preferensi konsumen

dan *privilage mindset*, selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial lainnya selain Instagram, serta memperluas cakupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dalam keputusan pembelian di industri makanan dan minuman.

2. Memperbanyak jumlah sampel di mana yang menjadi objek penelitian ini tidak hanya responden yang ada di Pontianak saja melainkan semua responden yang ada di Kalimantan Barat, Indonesia pada umumnya dan bahkan mancanegara
3. Pengembangan metodologi dimana penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metodologi penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan teknik pengumpulan data yang lebih variatif, seperti observasi langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan responden terkait pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian.
4. Landasan untuk penelitian selanjutnya: Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan perilaku konsumen di *platform* media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media *influencer*, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Alfinaldi, A. (2023). Pengaruh Fashion *Influencer* terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Arismaleo, A. R., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Musa, M. I. (2023). The Effect of *Influencer Marketing* on Purchase Decisions of Chaca Burgo Makassar Branch. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(5), 523-532.
- Asmanda, N. M., Susanto, E. H., & Sudarto, S. (2022). Analisis Konten E-Marketing Campaign JD. ID# Joychallenge Menggunakan *Influencer Marketing*. *Prologia*, 6(1), 108-114.
- Blakemore, J. K., Bayer, A. H., Smith, M. B., & Grifo, J. A. (2020). Infertility *influencers*: an analysis of information and influence in the fertility webspace. *Journal of assisted reproduction and genetics*, 37, 1371-1378.
- Databoks. (2022). Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?. Diakses pada 30 Agustus 2023. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan *Brand Image* dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *MBIA*, 21(2), 140-148.
- Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya Alertyano Gilang Garut, K., & Purwanto í, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68

- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of *Influencer* On Social Media Instagram And *Brand Image* On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Farid, W. J. A.. (2021). Pengaruh *Influencer* Sebagai Marketing di Era Digital.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan *Brand Image* (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26(Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *Influencer Marketing* Online Customer Review dan Content *Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79
- Indonesiabaik.id. (2023). Sosmed Hits Zaman DULU hingga Sekarang. Indonesiabaik.id. Diakses pada 30 Agustus 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/sosmed-hits-zaman-dulu-hingga-sekarang>.
- IImandani, D. S., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect Of *Brand Image* And Price on Purchase Decision At A&W Fast Food Restaurant Karawang: marketing Management. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 1-16.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and *Brand Image* on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.

- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(3), 81-89.
- Nur Wilujeng, A. (2021). PENGARUH *INFLUENCER* SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL. Pengaruh influence sebagai strategi marketing di era digital.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, *Brand Image* Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Orenzi, BOC. (2022). Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia. BOC. Diakses pada 10 Januari 2023. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand Image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- 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.
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing On Instagram : Peran Beauty *Influencer* Dalam Pemasaran Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 88-100.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of *Brand Image*, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1134-1143.

- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, *Brand Image*, and customer value on purchase decision of toyota agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Statista. (2023). Pemasaran *Influencer* di Indonesia - Statistik & Fakta. Diakses pada 14 Agustus 2023. [https://www-statista-com.translate.google/markets/479/advertising-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-statista-com.translate.google/markets/479/advertising-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Tedi Pitri, S. I. P. (2022). Kontribusi *Influencer* sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 11(01), 1-8.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota denpasar pada masa pandemi covid 19. *EMAS*, 3(3), 35-43.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital *Influencer Marketing* terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Yulianthi, A. D., & Susyarini, N. P. W. A. (2017). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Penginapan Bertaraf Kecil. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 176-185.

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

Saya Suci Fitriani. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas OSO Pontianak. Dalam Rangka Penyusunan Riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas OSO Pontianak, Bermaksud mengadakan penelitian dengan Judul "Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Restoran Clubhouse".

Dalam Penelitian ini saya mengambil responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah Berkunjung di Restoran Clubhouse
2. Responden yang Berdomisili di Kalimantan Barat
3. Responden yang memfollow Akun Instagram Restoran Clubhouse

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan riset. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat saya,

Suci Fitriani

### **I. Karakteristik Konsumen**

#### **Usia**

- 17-20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- Diatas 50 Tahun

#### **Jenis Kelamin**

- Laki-Laki
- Perempuan

#### **Pekerjaan :**

## II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### Kuoesioner Item Pertanyaan

Berilah tanda Ceklis (✓) pada jawaban Anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

Keterangan:

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### 1. Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Saya Percaya dengan Kredibilitas Muis Gaga sebagai <i>Influencer</i> ternama.					
2	Kepercayaan saya terhadap Muis Gaga sebagai <i>Influencer Marketing</i> membuat saya yakin terhadap kualitas produk Restoran yang di posting di media sosial miliknya.					
3	Pengetahuan yang dimiliki oleh Muis Gaga tentang <i>Food Vlogger</i> membuat saya tertarik untuk berkunjung ke Restoran Clubhouse Pontianak.					
4	Muis Gaga mampu meyakinkan saya untuk mencoba berbagai makanan di restoran clubhouse pontianak dengan bakat menjadi <i>influencer</i>					

## 2. Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Restoran Clubhouse Pontianak Merupakan tempat yang dikenal oleh masyarakat.					
2	Citra Kredibilitas Restoran Clubhouse Pontianak sangat dipercaya oleh masyarakat.					
3	Saya dapat dengan mudah menuju ke Lokasi Restoran Clubhouse.					
4	Produk dari Restoran Clubhouse terjamin keasliannya.					

## 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Pembelian Produk Di Restoran Clubhouse dapat dilakukan secara debit maupun tunai.					
2	Terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari Restoran Clubhouse Pontianak.					
3	Suasana Restoran Clubhouse yang Cozy dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas.					
4	Karyawan Restoran Clubhouse memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
5	Karyawan Restoran Clubhouse cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen					

**Terima Kasih Atas Kesediaan Saudara Mengisi Kuesioner Ini**

## LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA KUESIONER

No.	Infulencer Marketing				Total XI
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	3	3	14
2	3	5	4	3	15
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	5	17
9	5	4	5	4	18
10	4	5	5	5	19
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	5	18
22	4	3	3	4	14
23	5	5	5	5	20
24	5	5	4	5	19
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13
29	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	3	14
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	5	4	4	5	18
45	4	3	4	3	14
46	3	3	4	3	13
47	3	4	4	3	14
48	2	1	5	4	12
49	4	3	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	3	16
54	5	4	5	4	18

55	3	3	4	5	15
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	4	17
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	5	5	5	19
70	4	4	5	3	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	4	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	3	4	3	4	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	5	18
87	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	3	15
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	1	5	5	5	16

112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	5	5	5	5	20
115	4	4	4	4	16
116	5	4	4	4	17
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	16
122	3	4	2	3	12
123	3	4	4	4	15
124	4	4	3	3	14
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	3	3	3	3	12
129	3	3	3	3	12
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	3	4	4	4	15
137	4	4	4	4	16
138	4	4	4	4	16
139	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16
142	4	3	4	5	16
143	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16
145	3	3	3	3	12
146	4	4	4	4	16
147	5	5	5	5	20
148	5	5	5	5	20
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16

Brand Image						
P1	P2	P3	P4	P5	Total X2	
4	3	3	5	3	18	
3	3	3	2	3	14	
3	3	4	4	4	18	
3	3	3	4	3	16	
5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	4	20	
5	4	5	4	4	22	
5	4	4	5	4	22	
4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	5	25	
5	4	5	5	4	23	
5	5	5	5	5	25	
4	4	5	4	3	20	
5	4	4	5	4	22	
4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	4	24	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	4	24	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
5	5	4	5	4	23	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
4	5	5	5	5	24	
4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	5	25	
4	4	4	5	4	21	
3	4	5	4	5	21	
5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
4	4	5	5	5	23	
4	4	4	4	4	20	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	3	19	
4	3	3	3	3	16	
4	5	5	5	5	24	
5	5	5	4	4	23	
5	5	3	5	4	22	
5	5	5	5	5	25	
4	3	4	4	5	20	
4	4	3	4	4	19	
5	5	5	4	4	23	
3	5	5	4	3	20	
4	4	4	4	4	20	
3	3	3	3	3	15	
4	4	4	5	4	21	
3	4	4	5	4	20	
3	4	5	4	5	21	



4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Keputusan pembelian						Total Y
P1	P2	P3	P4	P5		
4	4	3	2	2		15
3	1	3	3	3		13
5	3	5	5	4		22
4	3	4	4	4		19
5	5	5	5	5		25
4	4	4	4	4		20
4	4	4	4	4		20
4	4	4	4	4		20
4	4	4	5	4		21
5	5	5	5	4		24
4	4	5	5	4		22
5	5	5	5	5		25
4	5	5	3	3		20
4	4	4	5	5		22
4	4	4	4	4		20
4	5	5	5	5		24
5	5	5	5	5		25
5	4	5	5	4		23
5	5	5	5	5		25
5	5	5	5	5		25
5	5	5	5	5		25
5	4	5	5	5		24
5	5	5	5	5		25
5	4	5	5	5		24
4	4	4	4	4		20
5	5	5	5	5		25
4	4	4	4	4		20
5	3	5	4	4		21
5	4	5	4	5		23
4	4	4	4	4		20
5	5	5	5	5		25
5	4	5	5	5		24
5	4	5	5	5		24
5	5	5	5	5		25
4	4	4	4	4		20
4	2	4	4	4		18
5	5	5	5	5		25
4	5	5	5	4		23
4	3	5	5	5		22
4	2	4	4	4		18
4	3	4	4	4		19
3	4	4	4	4		19
3	4	3	3	4		17
2	5	3	4	4		18
4	3	4	4	4		19
3	3	3	3	3		15
4	4	5	5	4		22
5	5	4	5	4		23
4	3	5	4	3		19





### LAMPIRAN 3 : SPSS

#### Uji Validitas (*Influencer Marketing*)

		Correlations				
		im1	im2	im3	im4	IM
im1	Pearson Correlation	1	.597**	.520**	.585**	.820**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
im2	Pearson Correlation	.597**	1	.578**	.590**	.830**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
im3	Pearson Correlation	.520**	.578**	1	.698**	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
im4	Pearson Correlation	.585**	.590**	.698**	1	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
IM	Pearson Correlation	.820**	.830**	.827**	.859**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Uji Validitas (*Brand Image*)



		Correlations					
		bi1	bi2	b13	bi4	bi5	BI
bi1	Pearson Correlation	1	.763**	.571**	.675**	.555**	.825**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
bi2	Pearson Correlation	.763**	1	.743**	.781**	.717**	.920**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
b13	Pearson Correlation	.571**	.743**	1	.696**	.711**	.852**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
bi4	Pearson Correlation	.675**	.781**	.696**	1	.767**	.899**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
bi5	Pearson Correlation	.555**	.717**	.711**	.767**	1	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
BI	Pearson Correlation	.825**	.920**	.852**	.899**	.859**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



## Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	KP
kp1	Pearson Correlation	1	.527**	.790**	.744**	.715**	.863**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
kp2	Pearson Correlation	.527**	1	.590**	.576**	.578**	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
kp3	Pearson Correlation	.790**	.590**	1	.811**	.727**	.898**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
kp4	Pearson Correlation	.744**	.576**	.811**	1	.873**	.918**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
kp5	Pearson Correlation	.715**	.578**	.727**	.873**	1	.893**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP	Pearson Correlation	.863**	.769**	.898**	.918**	.893**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



## Uji Realibilitas (*Influencer Marketing, Barnd Image, Keputusan Pembelian*)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	4

### Uji Reliabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.919	5

### Uji Reliabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	5

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13421302
Most Extreme Differences	Absolute	.261
	Positive	.203
	Negative	-.261
Test Statistic		.261
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.082

Sumber : Data Olahan 2024

## Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.331	.902		1.475	.142		
	IM (X1)	.254	.071	.192	3.580	.000	.510	1.961
	BI (X2)	.740	.054	.741	13.821	.000	.510	1.961

a. Dependent Variable: KP (Y)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IM (X1)	.510	1.961
	BI (X2)	.510	1.961

a. Dependent Variable: KP (Y)

## Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	.693		2.760	.007
	IM (X1)	-.205	.055	-.414	-3.750	.000
	BI (X2)	.105	.041	.281	2.544	.012

a. Dependent Variable: ABSRES

## Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.331	1.475	.142
	IM (X1)	.192	3.580	.000
	BI (X2)	.741	13.821	.000

a. Dependent Variable: KP (Y)

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.331	.902		1.475	.142
	IM (X1)	.254	.071	.192	3.580	.000
	BI (X2)	.740	.054	.741	13.821	.000

a. Dependent Variable: KP (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.331	.902		1.475	.142		
	IM (X1)	.254	.071	.192	3.580	.000	.510	1.961
	BI (X2)	.740	.054	.741	13.821	.000	.510	1.961

a. Dependent Variable: KP (Y)

## Uji F

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.782	1.231

a. Predictors: (Constant), BI (X2), IM (X1)

b. Dependent Variable: KP (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.332	2	405.666	267.810	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.668	147	1.515		
	Total	1034.000	149			

a. Dependent Variable: KP (Y)

b. Predictors: (Constant), BI (X2), IM (X1)

## Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.782	1.231