

DETERMINASI MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA LAMONGAN

Levia Inggrit Sayekti^{1*}, Subandi², Diah Ayu Novitasari³

^{1,2,3}Universitas Islam Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

¹leviainggrit@unisla.ac.id ²bandiargoe.03@gmail.com ³diahayu@unisla.ac.id

Received 06 Januari 2026 | Accepted 14 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* *Coresponden Author*

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Banyak pelanggan di beberapa negara, termasuk Indonesia, sekarang lebih suka berbelanja secara online. Dengan semua fitur dan keuntungan yang ditawarkannya, Shopee memengaruhi keputusan pembeli tentang barang yang mereka beli, termasuk frekuensi pembelian, jenis produk yang ditawarkan, dan pengaruh promosi. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh influencer, brand image dan digital marketing pada minat pelanggan Shopee di Kota Lamongan untuk membeli barang fashion. Menggunakan Metode kuantitatif, teknik data dikumpulkan dengan kuesioner terhadap 160 responden dan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan variabel influencer, brand image dan digital marketing berkontribusi secara positif signifikan pada minat beli. Di antara tiga variabel brand image merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli. Hal ini mengindikasikan pentingnya perusahaan untuk secara konsisten menjaga citra brand yang positif dan mutu produk yang unggul, penyampaian merek yang efektif serta pengalaman konsumen yang merasa puas. Perusahaan pun perlu memanfaatkan influencer yang kredibel serta mengoptimalkan strategi digital marketing secara tepat sasaran guna memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Kata kunci: Influencer; Brand Image; Digital Marketing; Minat Beli; Shopee

Abstract

With the advancement of digital technology and the internet, many customers in several countries, including Indonesia, now prefer to shop online. With all the features and benefits it offers, Shopee influences buyers' decisions about the items they purchase, including purchase frequency, product types, and promotional influences. This study aimed to analyze the influence of influencers, brand image, and digital marketing on the interest of Shopee customers in Lamongan City to purchase fashion items. Using quantitative methods, data were collected through questionnaires from 160 respondents and multiple linear regression was used to analyze the data. The results showed that influencers, brand image, and digital marketing variables significantly contributed positively to purchase intention. Among the three variables, brand image was the dominant variable influencing purchase intention. This indicates the importance of companies consistently maintaining a positive brand image and superior product quality, effective brand communication, and satisfying customer experiences. Companies also need to utilize credible influencers and optimize digital marketing strategies appropriately to strengthen consumer perceptions and increase purchase intention sustainably.

Keywords: Influencer; Brand Image; Digital Marketing; Purchase Intention; Shopee

PENDAHULUAN

Di balik tingginya tingkat popularitas serta kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee, terdapat fenomena menarik yang relevan untuk dikaji secara ilmiah, khususnya terkait pengaruh penggunaan platform tersebut terhadap perilaku belanja konsumen. Fenomena ini tercermin dari adanya pergeseran pola berbelanja, perubahan preferensi terhadap jenis produk tertentu, serta dampak psikologis yang ditimbulkan oleh berbagai strategi promosi dan potongan harga yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Seiring dengan semakin terintegrasinya *e-commerce* dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi hal yang penting. Dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha maupun pengambil kebijakan dalam merumuskan keputusan yang tepat.

Minat beli merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari respons afektif berupa rasa tidak suka maupun suka serta proses kognitif pelanggan pada produk atau jasa yang diinginkan (Mujiono dalam Susantio, 2019: 240). Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli tanpa adanya rangsangan tersebut, minat untuk melakukan pembelian tidak akan terbentuk. Kondisi ini bisa memberikan dampak yang negatif pada penjualan dan pemasukan pelaku usaha, terutama dalam konteks pergeseran pola penjualan dari sistem konvensional menuju penjualan berbasis online.

Meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee di Kota Lamongan tidak hanya memberikan kemudahan berbelanja, tetapi juga memunculkan berbagai permasalahan bagi konsumen. Promosi digital yang intensif sering mendorong pembelian impulsif yang tidak selalu diikuti dengan kepuasan pasca pembelian, terutama ketika kualitas produk tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Selain itu, konten promosi *influencer* kerap membentuk ekspektasi yang berlebihan, sementara banyaknya produk dengan brand image yang belum kuat serta variasi kualitas yang tinggi menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Kondisi tersebut diperparah oleh tingginya intensitas digital marketing yang berpotensi menimbulkan kejenuhan informasi, sehingga minat beli konsumen menjadi tidak stabil dan cenderung fluktuatif.

Influencer memiliki peranan yang signifikan dalam kegiatan promosi produk, terutama ketika mempunyai banyak *followers* di jejaring social, maka semakin luas pula jangkauan informasi yang dapat disampaikan, sehingga berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong penjualan produk kepada target pasar yang telah ditentukan.

Brand Image sangat memengaruhi pilihan pembeli. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membantu membedakan suatu produk dari pesaingnya (Erkmen dan Hancer, 2019). *Brand image* juga memperlihatkan persepsi konsumen terkait suatu merek melalui asosiasi yang ditanamkan dipikiran (Han et al., 2019; Lien et al., 2015).

Digital marketing berfungsi sebagai perantara strategis yang membantu para pelaku usaha menyampaikan informasi, memasarkan dan mendistribusikan barang ataupun jasa kepada masyarakat dengan efektif. Ini semakin diperkuat oleh tingginya tingkat penggunaan media digital oleh masyarakat Indonesia dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga digital marketing menjadi sarana yang relevan dan efisien dalam kegiatan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli kecenderungan perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa orang siap untuk membeli sebelum keputusan pembelian direalisasikan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat untuk membeli muncul sebagai tanggapan konsumen pada objek pemasaran setelah melalui proses evaluasi, sedangkan Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan minat beli bagian proses psikologis yang menghubungkan sikap dan persepsi dengan perilaku pembelian. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa minat beli terbentuk melalui interaksi antara rangsangan pemasaran dan persepsi nilai produk oleh konsumen. Dalam penelitian pemasaran, Pengukuran minat beli dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, yang menggambarkan kecenderungan membeli, merekomendasikan, memiliki preferensi utama, serta mencari info terkait barang yang diinginkan, indikator-indikator tersebut dinilai relevan dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce (Lim et al., 2017; Chetoui et al., 2020).

Influencer

Influencer merupakan seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang besar di media sosial, kemampuan memengaruhi sikap, persepsi audiens pada pesan yang akan disampaikan (Hariyanti dan Wirapraja, 2018 dalam Dwi Cahyo, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing dipahami sebagai strategi penyampaian pesan merek kepada audiens melalui konten bersponsor yang dibuat oleh influencer (Diamond, 2019), sehingga influencer berperan sebagai figur yang memiliki daya pengaruh luas tidak hanya terhadap pengikutnya tetapi juga khalayak yang lebih luas. Peran influencer dalam penelitian pemasaran umumnya diukur melalui beberapa indikator, yaitu **visibility** yang mencerminkan tingkat popularitas, **credibility** yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan keahlian, **attractiveness** yang berkaitan dengan daya tarik personal, serta **power** yang menggambarkan kemampuan influencer memengaruhi perilaku dan keputusan yang melihat.

Brand Image

Brand image kumpulan asosiasi tersimpan dalam ingatan pembeli pada suatu merek (Mitra dan Jenamani, 2020 dalam Fransiscus Harijanto, 2023). Syamsiyah dan Winarso (2023) menjelaskan bahwa brand image merupakan gambaran yang terdapat pada benak konsumen sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman mereka dengan suatu merek. Brand image yang terbentuk secara positif dan kuat memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk minat beli konsumen serta berperan sebagai landasan dalam proses pengambilan keputusan, mengingat merek dipersepsikan sebagai indikator kredibilitas yang mampu menurunkan tingkat ketidakpastian dan risiko dalam aktivitas pembelian. Dalam penelitian pemasaran, brand image umumnya diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu **citra perusahaan** yang mencerminkan reputasi produsen, **citra produk atau pembeli** yang berhubungan dengan kualitas dan karakteristik barang, serta **citra pemakai** menggambarkan kesesuaian merek dengan identitas dan gaya hidup penggunanya.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam membangun saluran pemasaran daring, seperti website, email, dan media sosial, guna mendukung kegiatan pemasaran secara efektif dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen (Chaffey dalam Shofwan dan Mutiara, 2021). Strategi ini banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui media internet serta meningkatkan

pengetahuan konsumen terhadap produk dan merek (Sari et al., 2021). Dalam penelitian pemasaran, digital marketing umumnya diukur melalui indikator **accessibility**, **interactivity**, **entertainment**, **credibility**, dan **informativeness**, yang mencerminkan kemudahan akses, komunikasi dua arah, unsur hiburan, tingkat kepercayaan, serta kelengkapan informasi yang diterima konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif-analitis yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan serta menganalisis keterkaitan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh. Data penelitian diperoleh melalui pelaksanaan survei dengan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada para responden, serta didukung oleh studi literatur yang relevan. Populasi yaitu konsumen menggunakan aplikasi Shopee yang mempunyai minat untuk membeli produk fashion di Kota Lamongan, Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung secara pasti. Oleh sebab itu, Pengambilan sampel menerapkan non-probability sampling melalui purposive sampling, yaitu pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian.

Penentuan sampel menggunakan kriteria Hair et al. dengan rasio 1:10, yaitu minimal sepuluh responden untuk setiap indikator dalam kuesioner (Latan dan Ghozali, 2016), sehingga diperoleh total sampel sebanyak 160 responden. Responden penelitian adalah masyarakat Kota Lamongan yang telah dan masih menggunakan Shopee untuk pembelian produk fashion. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui distribusi kuesioner secara online dengan memanfaatkan platform Google Form, mengingat keterbatasan untuk melakukan pengumpulan data secara langsung. Skala Likert sebagai alat ukur rentang penilaian dari 1 hingga 5. Selanjutnya, melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan setiap item pernyataan layak digunakan. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, dengan lokasi penelitian di Kota Lamongan dan waktu penelitian berlangsung pada periode Februari hingga Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Partisipan penelitian yaitu 160 responden sebagai subjek penelitian, seluruhnya telah memenuhi kriteria responden yang ditetapkan, yaitu pengguna e-commerce Shopee. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, komposisi responden didominasi laki-laki sebanyak 101 responden, perempuan berjumlah 59 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada semua butir pernyataan dalam kuesioner. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha sebagai alat ukur tingkat konsistensi internal tiap variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabilitas baik jika Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,60. Adapun validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang sudah ditetapkan yaitu 0,1555, di mana pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil analisis data seluruh item pernyataan variabel Influencer, Brand Image, dan Digital Marketing memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1555), sehingga semua item tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan alat ukur. Selain itu, hasil reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang memadai.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.077	1.875		.575	.566
INFLUENCER	.302	.070	.286	4.312	.000
BRAND IMAGE	.321	.073	.304	4.425	.000
DIGITAL MARKETING	.252	.061	.292	4.142	.000

Sumber : Output SPSS 26 diolah tahun 2025

$$Y = 1,077 + 0,302X_1 + 0,321X_2 + 0,252X_3$$

Hasil regresi linear berganda dijelaskan sebagai berikut :

Influencer, Dengan koefisien regresi 0,286 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel ini menunjukkan pengaruh positif signifikan pada minat beli. ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan pada influencer yang mempromosikan barang, semakin besar minat mereka untuk membeli.

Brand Image, positif dan signifikan pada minat beli nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,304. Menunjukkan brand image perusahaan yang lebih baik meningkatkan minat beli konsumen.

Digital Marketing Variabel ini positif dan signifikan pada Minat Beli, ditunjukkan oleh signifikan 0,000 dan koefisien regresi 0,292. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang tepat secara nyata meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
<i>Influencer (X1)</i>	4.312	0,000
<i>Brand Image (X2)</i>	4.425	0,000
<i>Digital Marketing (X3)</i>	4.142	0,000

Sumber : Output SPSS 26 diolah tahun 2025

Hasil uji t Tabel 4 menunjukkan interpretasi data dapat dirinci sebagai berikut:

Influencer tercatat nilai t 4,312 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hubungan yang signifikan pada Minat Beli. Hasil mengimplikasikan bahwa influencer mempunyai peran membentuk persepsi ketertarikan konsumen, di mana peningkatan kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap influencer akan meningkatkan kecenderungan minat beli.

Brand Image, nilai t 4,425 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, yang menandakan pengaruh signifikan pada Minat Beli. Hal ini memperlihatkan citra merek yang positif berperan dalam peningkatan minat beli konsumen.

Digital Marketing, nilai t 4,142 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan pengaruhnya sangat signifikan terhadap Minat Beli. Implementasi pemasaran digital yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempercepat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian disimpulkan *Influencer*, *Brand Image*, *Digital Marketing* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3135.487	3	1045.162	57.553	.000 ^b
2832.957	156	18.160		
5968.444	159			

Sumber : Output SPSS 26 diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian model yang dilakukan secara bersamaan, didapatkan Fhitung 57,553 tingkat signifikan 0,000. Untuk memperoleh Ftabel, digunakan rumus $df = (n-k-1) = 160-3-1 = 156$, yang menghasilkan df (156) dan mendapatkan F tabel 2,66. maka nilai Fhitung $57,553 > 2,66$ dari Ftabel, sementara nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti Influencer (X_1), Brand Image (X_2), dan Digital Marketing (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) secara simultan.

R Square

Nilai R Square akan ditunjukkan dalam Tabel 6:

Tabel 6. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.516	4.26145

Sumber : Output SPSS 26 diolah tahun 2025

Dari tabel 6 yang disajikan di atas, tampak bahwa nilai R Square mencapai 0,516, atau 51,6% variasi dalam Minat Beli dapat diuraikan oleh tiga variabel independen yaitu Influencer, brand image dan digital marketing. Sementara itu, bagian yang tersisa yaitu 48,4% dijelaskan variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli

Studi menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel influencer terhadap variabel Minat Beli. Diperkuat oleh *thitung* yang melebihi nilai *ttabel* yaitu $(4,312) > (1,975)$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel Influencer memiliki dampak signifikan pada Minat Beli. Pengaruh positif menggambarkan keberadaan influencer memiliki peran krusial dalam membentuk daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Influencer yang memiliki reputasi baik, daya tarik, serta keterampilan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen, sehingga memicu minat untuk melakukan pembelian. Penemuan ini menandakan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh influencer bisa menjadi sumber informasi yang diandalkan oleh konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin baik peran influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran, semakin tinggi minat beli konsumen pada produk yang mereka promosikan.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Tingkat popularitas *influencer* (*visibility*) memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens yang lebih luas, sementara *credibility* dan *attractiveness* berperan dalam membangun kepercayaan serta ketertarikan emosional konsumen. Selain itu, *power influencer* tercermin dari kemampuannya dalam memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku audiens. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam proses pembentukan minat beli, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital.

Sesuai dengan apa yang ditemukan De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) dalam penelitian berjudul “Pemasaran melalui Influencer Instagram: Dampak Jumlah Pengikut dan Perbedaan Produk terhadap Sikap Merek”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa influencer memegang peran penting dalam memengaruhi sudut pandang konsumen mengenai sebuah brand, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan keinginan untuk membeli. Influencer mempunyai kredibilitas dan daya Tarik cenderung lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga memicu munculnya minat untuk membeli..

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan dan positif variabel brand image pada minat beli. Ini didukung oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,425 > (1,975)$) tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ketertarikan untuk Membeli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah merek, besar pula kecenderungan mereka membeli suatu produk dari merek tersebut. Dampak dari brand image terhadap ketertarikan untuk membeli dapat dipahami melalui tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Perusahaan dengan citra positif mencerminkan reputasi serta kredibilitas dari produsen, sehingga menciptakan rasa nyaman bagi konsumen saat bertransaksi. Citra produk yang baik berhubungan dengan pandangan mengenai kualitas, keunggulan, serta sifat-sifat produk yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Di sisi lain, citra pengguna mencerminkan kesesuaian merek dengan identitas, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dipercayai oleh konsumen. Ketiga indikator ini secara sinergis menciptakan persepsi nilai yang kuat, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan ketertarikan untuk membeli.

Temuan menunjukkan konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Oleh karena itu, semakin positif brand yang dimiliki oleh sebuah produk semakin meningkat pula kecenderungan untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Sesuai dengan study yang dilakukan Nurul Nanda et al. (2023) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan *Customer Value Proposition* Sebagai Variabel Intervening”. Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli. Temuan mengindikasikan persepsi konsumen terhadap merek yang kuat dapat membuat peningkatan kepercayaan dan penilaian terhadap

suatu barang, sehingga menghasilkan ketertarikan untuk bertransaksi. Selain itu, studi tersebut juga menekankan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh signifikan dalam membangun perspektif nilai dari konsumen, yang pada gilirannya memperkuat dampak Citra Merek terhadap ketertarikan pembeli.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan dampak positif yang signifikan antara variabel Pemasaran Digital dengan variabel Ketertarikan Membeli. Ini didukung oleh nilai *t*hitung yang melebihi nilai *t*tabel ($4,425 > (1,975)$) serta signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Pemasaran Digital berpengaruh positif yang signifikan pada Ketertarikan Membeli, yang menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efisien, seperti pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, dan optimalisasi platform e-commerce. Digital marketing mampu menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan real-time, sehingga memberikan pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli. Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*. Kemudahan akses informasi (*accessibility*) serta komunikasi dua arah (*interactivity*) Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara efektif dan transparan. Unsur hiburan (*entertainment*) membuat konten pemasaran lebih menarik, sementara *credibility* dan *informativeness* berperan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk. Dengan demikian, digital marketing berkontribusi dalam memperkuat minat beli pelanggan melalui pengalaman pemasaran yang komunikatif dan partisipatif.

Sesuai dengan penelitian Dinda dan Septyan (2023) "*Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung*". Digital marketing terbukti berpengaruh positif signifikan pada minat beli, yang mengindikasikan pemanfaatan digital marketing yang efektif meningkatkan ketertarikan melalui kemudahan akses informasi, interaktivitas, serta penyajian konten yang menarik. Digital marketing berperan membangun rasa percaya konsumen serta memperluas jangkauan promosi, sehingga mendorong peningkatan minat beli terhadap Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses evaluasi terhadap rangsangan pemasaran serta persepsi terhadap nilai produk. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen tercermin melalui aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan kesiapan konsumen melakukan pembelian, merekomendasi produk, menjadikannya pilihan utama, serta mencari informasi terkait produk yang diminati.

Variabel influencer, brand image, dan digital marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Pengaruh influencer pada minat beli menegaskan bahwa tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam memengaruhi audiens berperan penting dalam membentuk ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Semakin positif persepsi seseorang terhadap influencer, semakin tinggi minat beli yang terbentuk.

Brand image merupakan variabel paling dominan memengaruhi minat beli. Menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai memiliki peran paling kuat dalam membentuk keyakinan serta preferensi konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus menurunkan persepsi risiko, sehingga menjadi faktor utama dalam mendorong

minat beli dibandingkan variabel lainnya. Dominasi pengaruh brand image dapat dijelaskan melalui indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Citra perusahaan yang positif mencerminkan reputasi dan kredibilitas produsen, meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra produk terkait dengan persepsi kualitas dan karakteristik produk, sedangkan citra pemakai menunjukkan kesesuaian merek dengan identitas serta gaya hidup konsumen. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, sehingga brand image menjadi faktor penentu utama dalam mendorong minat beli. Hal ini menegaskan bahwa merek tidak hanya identitas produk, tetapi sebagai simbol kepercayaan yang dapat mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, digital marketing juga berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mengedepankan kemudahan akses informasi, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan kelengkapan informasi, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Digital marketing berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan perusahaan dan konsumen di pemasaran digital.

Secara keseluruhan, menegaskan bahwa kombinasi strategi influencer marketing, penguatan brand image, dan optimalisasi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan brand image sebagai faktor paling dominan yang membentuk kecenderungan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Sholihin, Shofwan, and Mutiara Annissa Oktapiani. 2021. "Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol XII No(3): 365–72.
- Bahtera, P T, and Adi Jaya. 2024. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah." 6: 5490–5500. doi:10.47467/alkharaj.v6i7.3020.
- Dany Dwi Cahyo Prawiro. 2024. "Pengaruh Influencer Dan Copywriting Terhadap Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi." 15(1): 37–48.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dwi, Dinda, Lukita Sukanto, Septyan Budy Cahya, and Minat Beli. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli." 11(3).
- Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Brand Image , Brand Trust And Di." 10(3): 953–64.
- Fransiscus Harijanto. 2023. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Evolene Whey Protein Dengan Customer Value Proposition Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1):1–11.doi:10.9744/pemasaran.10.1

- Lay, Cornelis, Pratikno, AAGN Ari Dwipayana, Purwo Santoso, Haryanto, Wawan Mas'udi, Bambang Purwoko, et al. 2021. "Artikel Tentang Influencer." *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* 1(1): 105–12.
- Liliana, Marcella. 2023. "Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com." *Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com* (2016).
- Mulyawati, Salma Aulia, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. 2024. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jeans Brand Jiniso Di Marketplace Shopee." 3(03): 305–15.
- Nanda, Novrihan Leily Nasution, and Fauziah Hanum. 2024. "Pengaruh Influencer, Brand Image, Digital Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang." *Journal Of Social Science Research* 4: 8190–8207. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Prayoga, Agung, Muhamad Yusuf, Sekolah Tinggi, and Ilmu Administrasi. 2019. "Peran Digital Marketing Dalam Menilai Kepuasan."
- Putra, Yulianto Edi, and Venny Chou. 2022. "Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen* 16(2): 286–98. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1083>.
- Rahma, L D, U Sholihin, and ... 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop" *Musytari: Neraca ...* (1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>.
- Simanjuntak, Friani Wulan Cahya. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2: 1–15.
- Suryoprato, Anggit, and Evan Jaelani. 2022. "Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 14(1): 1–10. doi:10.37151/jsma.v14i1.83.