

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fruit Tea di Kota Batam

The Influence of Brand Image, Promotion, and Influencer Marketing On Purchasing Decisions For Fruit Tea Products in Batam City

Stephany Valensia^{a*}, Tiurniari Purba^b

Universitas Putera Batam^{a,b}

^aStephanyvalensia3@gmail.com*,^btiurniari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, promotion, and influencer marketing on purchasing decisions for Fruit Tea products in Batam City. The background of this research is based on intense competition in the packaged tea beverage industry, as well as the importance of digital marketing strategies to improve competitiveness. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 128 respondents who are Fruit Tea consumers in Lubuk Baja District, Batam City. The independent variables in this study consist of brand image, promotion, and influencer marketing, while the purchase decision is the dependent variable. Data analysis was carried out with validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination using the help of SPSS version 26. The results showed that partially brand image, promotion, and influencer marketing had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchasing decisions for Fruit Tea products. This research is expected to be an input for companies in designing more effective marketing strategies, especially in increasing public buying interest through the use of digital media and improving brand image.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Fruit Tea di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ketat dalam industri minuman teh kemasan, serta pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 128 responden yang merupakan konsumen Fruit Tea di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, promosi, dan influencer marketing, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, promosi, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fruit Tea. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan minat beli masyarakat melalui pemanfaatan media digital dan peningkatan citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis modern karena mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran, promosi memegang peran strategis sebagai alat komunikasi yang mampu membangun kesadaran dan minat konsumen

terhadap produk. Seiring berkembangnya teknologi digital, perusahaan kini beralih pada metode promosi yang lebih modern dan interaktif, seperti *influencer marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada para pengikutnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap pesan promosi menjadi lebih personal dan meyakinkan, khususnya bagi segmen pasar muda yang sangat aktif di platform digital.

Fruit Tea, sebagai bagian dari PT Sinar Sosro, merupakan pelopor minuman teh rasa buah dalam kemasan di Indonesia. Meskipun memiliki inovasi dalam varian rasa dan kemasan, serta dikenal dengan tagline "Banyak Sensasinya", posisi pasar Fruit Tea masih tertinggal dibandingkan kompetitor seperti Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro. Berdasarkan data Top Brand tahun 2024, Fruit Tea hanya menempati posisi keempat dengan persentase 8,30%. Selain itu, strategi promosi yang digunakan seperti kerja sama dengan influencer yang kurang dikenal juga dinilai kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Citra merek Fruit Tea yang stagnan dan promosi yang tidak maksimal diyakini turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk meninjau bagaimana faktor citra merek, promosi, dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat urban dengan penetrasi digital yang tinggi, sehingga relevan untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Fruit Tea di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kompetitif di pasar minuman teh kemasan.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengannya. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek ketika mereka mengingat produk tertentu. Sementara itu, pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan didefinisikan sebagai brand image. Selanjutnya, pengalaman tersebut akan tercermin atau digambarkan pada merek, membentuk persepsi merek yang baik atau buruk tergantung pada pengalaman dan persepsi sebelumnya. Indikator citra merek menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) terdiri dari citra perusahaan, citra produk/konsumen, dan citra pemakai.

Promosi

Promosi adalah usaha untuk meningkatkan atau meningkatkan sesuatu, seperti meningkatkan perdagangan atau bidang usaha. Promosi berasal dari kata Inggris *promote*, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Dalam penjualan, konsep ini berarti meningkatkan penjualan. Sementara menurut Laksana (2019:129) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk, menjadi mengenal dan terus mengingat produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dalam Priyanto *et al.*, (2018) terdiri dari frekuensi

promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*) Hariyanti & Wirapraja (2018:141). *Influencer* menurut pendapat Turner dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity*, yang berarti gaya baru dalam perilaku *online* di mana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008:5 dalam Rahmawan, dkk. 2017 190-191). Jumlah pengikut di media sosial instagram yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya Jin dan Phua (2020). Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial.

Salah satu manfaat dari strategi pemasaran adalah adanya *influencer*. Dari beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya *influencer*, tujuan pemasaran perusahaan menjadi lebih mudah untuk melakukan promosi atau bahkan memasarkan produk di Instagram. indikator *influencer marketing* menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018:143) terdiri dari informasi, dorongan, peran dan status.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2020:21). Indikator keputusan pembelian Menurut Thomson (2022) terdiri dari sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pandangan yang dikenal sebagai "citra merek" didasarkan pada peninjauan dan perbandingan dengan berbagai merek dengan model produk yang sama (Wulandari et al., 2019). Gambaran merek memengaruhi keputusan pembelian individu. Menurut citra merek, konsumen dapat memiliki ingatan positif atau negatif tentang merek atau produk tertentu. Perusahaan yang memiliki citra merek berusaha keras untuk menciptakan citra yang baik dan positif tentang produk atau merek mereka.

Merek dengan citra positif lebih mudah dikenali oleh pelanggan dibandingkan merek dengan citra negatif karena pelanggan biasanya percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam hal kualitas, harga, dan kegunaan. Citra positif ini dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

H₁: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman produk Fruit Tea di Kota Batam.

Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aprianto (2016) menghasilkan penelitian bahwa pengaruh variabel Promosi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (Handoko, 2017) menghasilkan bahwa pengaruh variabel promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂: promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman produk Fruit Tea di Kota Batam.

Hubungan Antara Variabel *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah seseorang yang terkenal dan bertugas untuk memasarkan, Menurut Shingwenyana (2019), *influencer marketing* adalah orang yang terkenal yang ditugaskan untuk memasarkan atau memperkenalkan sebuah produk karena "suaranya" didengar oleh calon pembeli dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencapai target mereka, mendorong mereka untuk memilih barang dan jasa.

H₃: *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman produk Fruit Tea di Kota Batam.

Hubungan Antara Variabel Citra Merek, Promosi, dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan semuanya dikaitkan dengan keputusan pembelian yang baik. Adanya *influencer* pemasaran menunjukkan hal ini. sehingga menanamkan kesan merek dalam pikiran pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada merek tersebut. Oleh karena itu, dapat menyebabkan seseorang membuat keputusan untuk membeli barang atau merek tertentu.

H₄: citra merek, promosi, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman produk Fruit Tea di Kota Batam.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh citra merek, promosi, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Fruit Tea masyarakat Kota Batam. Data yang digunakan ialah data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder yang berupa data gambaran umum perusahaan dan data penjualan tahun 2020-2024. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan populasi yang merupakan konsumen Fruit Tea di wilayah Lubuk Baja, Kota Batam. Sampel penelitian ini sebanyak 128 responden yang diperoleh dari perhitungan jumlah indikator dikali 16 (16x8). Sementara itu, untuk teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 26. Uji analisis yang dilakukan terdiri dari uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji analisis regresi berganda, uji F dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan hasil hubungan antara variable citra merek, promosi dan *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian terhadap produk minuman Fruit Tea dikota Batam.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Suatu data penelitian dapat dinyatakan normal bila nilai sig. bernilai > 0,05 selain itu, uji normalitas menjadi salah satu syarat bagi model regresi untuk dapat melanjutkan uji statistic (Ghozali, 2021).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44802535
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.044
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.301
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,25 yang bernilai lebih besar daripada 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan metode uji glejser ialah bila nilai sig bernilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	1.165		.677	.500
	Total_X1	.038	.039	.087	.981	.328
	Total_X2	.063	.048	.118	1.326	.187
	Total_X3	-.068	.038	-.158	-1.773	.079

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig masing-masing variabel yang bernilai lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sementara itu, model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas ialah nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF harus kurang dari 0,10.

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.607	1.929		4.981	.000		
	X1	-.270	.079	-.237	-3.432	.001	.975	1.026
	X2	.339	.064	.370	5.337	.000	.966	1.035
	X3	.509	.065	.538	7.832	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance yang bernilai lebih dari 0,1 serta nilai VIF yang kurang dari 0,10.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9.607	1.929		4.981	.000
Citra Merek (X1)	-.270	.079	-.237	-3.432	.001
Promosi (X2)	.339	.064	.370	5.337	.000
Influencer Marketing (X3)	.509	.065	.538	7.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 9.607 menandakan bila tidak ada variabel citra merek, promosi dan influencer marketing maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 9.607. Koefisien regresi variabel citra merek (X₁) sebesar -0,270 yang berarti variabel citra merek memiliki hubungan tidak searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan 1 satuan variabel citra merek (X₁) akan diikuti dengan penurunan nilai sebesar 0,270 terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel promosi (X₂) bernilai sebesar 0,339 yang berarti variabel promosi memiliki nilai positif dan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X₃) bernilai sebesar 0,509 yang berarti variabel *influencer marketing* memiliki nilai positif dan hubungan searah dengan keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t ialah bila nilai t_{hitung} lebih besar

dibandingkan t_{tabel} maka dapat diartikan adanya pengaruh secara parsial pada variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 2 Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X_1)	-3,432	1,979	Signifikan
	Promosi (X_2)	5,337	1,979	Signifikan
	<i>Influencer Marketing</i> (X_3)	7,832	1,979	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $-3,432 > 1,979$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $5,337 > 1,979$. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu, variabel *influencer marketing* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $7,832 > 1,979$. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F ialah bila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.428	3	65.809	30.645	.000 ^b
	Residual	266.291	124	2.148		
	Total	463.719	127			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4. 4 Hasil Uji F

Berdasarkan data pada gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), promosi (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan H_4 diterima sementara H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.412	1.46544

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menandakan bahwa sebesar 42,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel citra merek (X_1), promosi (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) sementara itu, sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diketahui.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek dalam penelitian ini memiliki arti sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Citra merek juga berguna sebagai pembeda dengan citra merek dari *brand* produk lain sehingga produk memiliki ciri khas yang unik di perspektif konsumen (Budiyono & Saputra, 2019). Adanya pengaruh negatif dan signifikan ini disebabkan banyaknya *brand* kompetitor di industri yang sama yang saling berebut untuk memberikan citra merek masing-masing terhadap konsumen. Oleh sebab itu, konsumen dapat memilih secara bebas produk minuman yang diinginkan dari sekian banyaknya merek minuman selain merek Fruit Tea yang menyebabkan hasil negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare*. Sementara itu, hasil penelitian Budiyono & Saputra (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand image* pada keputusan pembelian konsumen produk POKKA.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi dalam penelitian ini memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Utami *et al.*, 2022). Promosi menjadi salah satu faktor yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa (Septyadi *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan sebagai apapun kualitas produk yang dimiliki apabila perusahaan tidak melakukan promosi maka akan berakhir sia-sia sebab produk tidak dapat mencari pasarnya sendiri tanpa dilakukannya promosi (Gigih dalam Hudatama *et al.*, 2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya milik Giri, Gede Wahma & Jatra, I Made (2025) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Cheah *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan *celeb endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Influencer marketing* dalam penelitian ini memiliki arti sebagai seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari

pengikutnya (*followers*) Hariyanti & Wirapraja (2018:141). Adanya *influencer marketing* menjadi salah satu cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. (Julius Ripandi Hutabrat, 2020).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Evania *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik D. Belanche *et al.*, (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh kecocokan selera *influencer* dengan *followers* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan semakin *followers* merasa cocok dengan selera *influencer* yang diikuti maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang meningkat.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1), promosi (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ialah variabel *influencer marketing*. Meskipun ketiga variabel sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun dipandangan konsumen variabel *influencer marketing* yang menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopuleritasannya saja. (Marijke, D.V, et.al. 2014). Selain itu, *influencer* juga menjadi penghubung bagi *brands* untuk melakukan interaksi dengan konsumen (Evania *et al.*, (2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giri, Gede Wahma & Jatra, I Made (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian milik Cheah *et al.*, (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di restoran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek serta promosi melalui *influencer marketing* supaya keputusan pembelian produk Fruit Tea dapat terjaga dengan baik di tengah gempuran bisnis yang memiliki inovasi produk baru.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Batam terkait keputusan pembelian *brand* Fruit Tea dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai lebih besar dari t-tabel serta nilai F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian berikut saran yang dapat diberikan untuk Perusahaan. Sebaiknya perusahaan Fruit Tea memperbaiki citra merek Fruit Tea dengan menciptakan inovasi produk baru berupa varian rasa baru untuk menggaet perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan *influencer* untuk mempromosikan produk Fruit Tea perlu diperhatikan dengan baik, karena bila salah dalam memilih *influencer* dapat berdampak buruk pada keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *digital marketing*. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya sebaiknya

menggunakan model penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik mengenai keputusan pembelian pada produk Fruit Tea di kalangan masyarakat Batam.

6. Daftar Pustaka

- Alfabeta. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). Determinasi brand image terhadap keputusan pembelian: Perspektif konsumen produk POKKA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 27–34.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(12), 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i2917>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *[Unpublished manuscript]*.
- Hasnah, F. I., Ramdhani, Y., Bilisani, A., & Yudhistira, K. H. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *[Unpublished manuscript]*, 23.
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–39.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749/461>
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pransika, R., Munawar, A. H., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 9(1), 47–53. <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS>
- Religia, Y., Pebrian, A., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 12(1), 52–63.
- Sakinah, I., Muhdar, I. N., & Universitas Muhammadiyah Hamka Jakarta. (2022). Konsumsi minuman dan makanan kemasan serta aktivitas fisik dengan kejadian gizi lebih pada remaja di Jakarta. *[Unpublished manuscript]*, 14.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan

- promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://pdfs.semanticscholar.org/749d/652e980e29b17909b401f8b3f3b1928b400e.pdf>
- Sinar Sosro. (n.d.). *Fruit Tea*. sinarsosro.id. Retrieved July 2, 2025, from <https://sinarsosro.id/posts/fruit-tea>
- Yeni, S., & Cahyono, Y. T. (2024). Pengaruh influencer, brand image, price, dan product terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dengan lifestyle sebagai variabel. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (Jurnal Ekonomika)*, 17(10), 2127–2139.