

Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bohopanna Melalui Marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Lilis Sabar Saputri¹ Awan Santosa²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Email: lilissaputri16@gmail.com¹ awan@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Bohopanna melalui Marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan sampel berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 2023. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image memberikan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) atau nilai 5,117 ($> 1,6608$). Variabel influencer marketing memberikan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,650 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) atau memiliki nilai 7,210 ($> 1,6608$). Variabel online customer review memberikan hasil koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,149 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) atau nilai 3,492 ($> 1,6608$). Kesimpulan: brand image, influencer marketing dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan, khususnya sektor *marketplace* (Astuti et al., 2023). Teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada belanja online dan hal ini didukung oleh data yang dikutip dari SIRCLO (2025) menunjukkan peningkatan rata-rata jumlah transaksi online sebesar 4,95% dan jumlah konsumen sebesar 6,8% sepanjang tahun 2024 mencerminkan pertumbuhan marketplace yang terus meningkat. Marketplace saat ini dapat diakses secara online selama 24 jam, dimanapun pengguna berada, sehingga interaksi digital antara konsumen dan merek menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan beli. Berdasarkan data yang dikutip dari Statista (2025), Shopee menduduki peringkat pertama di antara marketplace yang paling banyak diklik di Indonesia, dengan sekitar 228 juta klik. Diikuti oleh Tokopedia dan Lazada ID. Shopee menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam membeli produk fashion dan gaya hidup. Semakin banyak orang yang menggunakan Shopee, semakin banyak pula orang yang melihat produk yang ditawarkan, yang kemungkinan akan menciptakan keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti et al., (2023) yang menunjukkan bahwa marketplace Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan konsumen dalam menilai produk dapat menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga harus dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen lebih memilih bertransaksi menggunakan marketplace.

Brand image menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2020). Hasil penelitian Alzate et al.,

(2022) menunjukkan bahwa *Brand image* tidak hanya dinilai dari kualitas produk, tapi juga dari perasaan yang muncul saat konsumen menggunakannya yang dituangkan ke dalam ulasan atau review. Strategi pemasaran melalui *influencer* menjadi trend strategi *marketing* yang terbilang cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk fashion melalui *review* atau testimoni yang diberikan (Wahyudi & Mulyati, 2023). Hasil penelitian Belanche et al., (2021) menyebutkan ketika pengikut merasa bahwa mereka punya kesamaan nilai, minat, atau gaya hidup dengan seorang *influencer*, mereka cenderung lebih mempercayai *influencer* tersebut. Meskipun konten yang diposting oleh *influencer* bersifat iklan, jika ada kesesuaian yang tinggi dengan pengikut, kepercayaan tetap terjaga. *Online customer review* di *marketplace* seperti Shopee juga dianggap lebih objektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berasal dari pengalaman langsung pengguna sebelumnya.

Sejalan dengan hasil penelitian Poirier et al., (2024) bahwa ulasan berupa foto penggunaan produk dapat mempengaruhi keinginan orang untuk membeli produk tersebut. Foto produk dapat membuat orang merasa lebih tertarik dan emosional sehingga mereka lebih ingin membeli produk tersebut. Meskipun berbagai riset telah mempelajari *influencer marketing*, *brand image*, dan *online review* secara parsial, belum ada yang menganalisis ketiganya sekaligus dalam konteks brand lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya untuk produk Bohopanna. Bohopanna merupakan brand fashion anak lokal dengan pertumbuhan cepat dan memiliki marketing digital yang bagus namun juga persaingan tinggi dari merek sejenis. Sehingga fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand image, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Bohopanna di Shopee wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang telah membeli produk Bohopanna melalui *Marketplace* Shopee selama 6 bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 2023. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bohopanna melalui *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.989	1.542		.642	.523
	X1	.289	.112	.226	2.583	.011
	X2	.653	.132	.442	4.952	.000
	X3	.148	.076	.158	1.934	.056

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Variabel brand image (X1) memiliki koefisien sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi 0,011 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh paling dominan dengan

koefisien 0,650 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel online customer review (X3) memiliki koefisien 0,149 dengan signifikansi 0,056 ($> 0,05$), yang berarti meskipun pengaruhnya positif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan *online customer review* belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Data penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa ciri khas desain produk Bohopanna seperti gaya simpel, stylish, dan warna earth tone membentuk persepsi positif terhadap brand image. Hal ini menandakan kecenderungan konsumen dalam mengenali serta menghargai identitas visual merek. Tabel 1. menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,294 dan signifikansi 0,011 ($< 0,05$). Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2020) bahwa citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang memengaruhi minat beli. Dalam konteks marketplace yang mengandalkan tampilan visual, brand image berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik konsumen. Hal ini juga konsisten dengan temuan Hanifah & Wulandari, (2021), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu, penelitian Nasution et al., (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P sebesar 0,029. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion anak di *e-commerce* seperti Shopee.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil data penelitian juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,650 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih percaya pada influencer yang dianggap relevan secara gaya hidup, nilai, atau selera. Hal tersebut menggambarkan persepsi konsumen terhadap efektivitas influencer sebagai media komunikasi yang kredibel dan persuasif. Fenomena ini sejalan dengan konsep *social proof* dan *identification* dalam teori perilaku konsumen, di mana individu cenderung terpengaruh oleh pihak lain yang dianggap serupa dengan dirinya. Influencer marketing dianggap mampu membangun hubungan emosional dan sosial antara merek dan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Herman et al., (2023) yang menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan memperkuat keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan autentik. Selain itu, Belanche et al., (2021) menyatakan bahwa kesamaan antara influencer dan audiens menciptakan kepercayaan yang tinggi, bahkan ketika konten bersifat promosi. Dengan demikian, influencer marketing terbukti sebagai strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam penelitian ini.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,149 dan signifikansi 0,056 ($> 0,05$). Meskipun banyak responden setuju bahwa review membantu menghindari penipuan dan meningkatkan rasa aman, kekuatan pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan keterbatasan pengaruh review dalam konteks produk Bohopanna. Ketidaksigifikanan ini dapat dijelaskan

dengan beberapa kemungkinan, seperti kualitas review yang tidak mendalam atau jumlah ulasan yang belum cukup representatif. Meskipun teori menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan bentuk validasi sosial dan rujukan terpercaya (Poirier et al., 2024) ternyata dalam penelitian ini konsumen lebih bergantung pada citra merek dan dukungan influencer. Berbeda dengan penelitian Wahyudi & Mulyati, (2023) dan Wijayanti et al., (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, hasil ini didukung oleh Alzate et al., (2022), yang menyatakan bahwa meskipun review konsumen dapat mencerminkan persepsi jujur, pengaruhnya akan bervariasi tergantung konteks, jenis produk, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan strategi visual branding dan kerja sama dengan influencer khususnya pada produk Bohopanna di Shopee, lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan ulasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bohopanna melalui marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand image* yang kuat melalui identitas visual yang konsisten serta *influencer marketing* yang relevan dengan gaya hidup konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *online customer review* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa review dipertimbangkan dalam proses pembelian, namun perannya belum cukup kuat untuk menjadi penentu utama. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang hanya mencakup satu wilayah serta teknik pengumpulan data yang sepenuhnya mengandalkan kuesioner daring, sehingga tidak menggali lebih dalam motivasi atau perilaku konsumen secara kualitatif. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah, menggunakan pendekatan campuran (mix method), dan mempertimbangkan aspek demografis maupun psikografis secara lebih rinci guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Astuti, L. G. A., Kusumawijaya, I. K., & Junipisa, N. M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara Di Pupuan. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(2), 144–152. <https://doi.org/e-ISSN 2716-4381>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The influence of online customer reviews, ratings, and brand image of millennial e-commerce consumers in Indonesia on purchase decisions with trust as a mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/356508873>
- 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*, 6(2), 1348–1358.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kotler, P., Armstrong, G., 2020. Principles of Marketing, 18th Globa. Pearson Education Limited.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 109.
- Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185(August 2024).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- SIRCLO. (2025). *Lanskap E-Commerce Indonesia: Tren 2024 dan Proyeksi 2025 Versi SIRCLO*.
<https://www.sirclo.com/press/menelaah-lanskap-e-commerce-indonesia-tren-2024-dan-proyeksi-2025-versi-sirclo>
- Statista. (2025). *Biggest e-commerce websites in Indonesia in 2024, by monthly traffic*.
<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/#:~:text=In February 2024%2C the Indonesian e-commerce Shopee ranked,and is not expected to stop anytime soon.>
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articul*, 2(2), 1–14.
- Wijayanti, D., Suhaimi, Arifin, N. N., Barusman, T. M., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh E-Commerce, Product Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Visionist*, 12(1).