



Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia Surabaya

Andy Atalla Ariputra¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: andyariputra15@gmail.com, herypmnj.upnjatim@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-08 Keywords: <i>Influencer Marketing;</i> <i>Brand Awareness;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Tokopedia;</i> <i>Surabaya.</i>	This research aims to analyze the influence of influencer marketing and brand awareness on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace, particularly in the Surabaya region. The background of this research is based on the continuously increasing trend of online shopping and the increasingly intensive use of social media as a promotional medium by business actors. In this study, a quantitative approach was used with a survey method through the distribution of questionnaires to 99 respondents selected through purposive sampling. The criteria for respondents include Tokopedia users residing in Surabaya, who have made transactions, and have seen Tokopedia promotions from influencers. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The research results show that 1) influencer marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, 2) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that companies need to maximize their digital marketing strategies, especially through credible influencers and by building strong brand awareness to drive purchasing decisions on Marketplace platforms.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-08 Kata kunci: <i>Influencer Marketing;</i> <i>Brand Awareness;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Tokopedia;</i> <i>Surabaya.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Tokopedia, khususnya di wilayah Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren belanja online yang terus meningkat serta penggunaan media sosial sebagai media promosi yang semakin intens oleh para pelaku bisnis. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria responden mencakup pengguna Tokopedia yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan transaksi, dan telah melihat promosi Tokopedia dari influencer. Data dianalisis dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi <i>digital marketing</i> , terutama melalui <i>influencer</i> yang kredibel dan membangun kesadaran merek yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian di platform <i>Marketplace</i> .

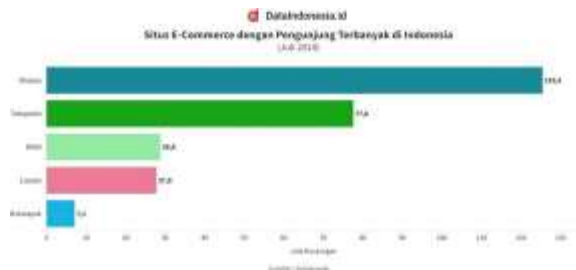
I. PENDAHULUAN

Progres substansial pada era globalisasi tampak jelas dalam kemajuan ilmu pengetahuan serta inovasi teknologi. Bersamaan dengan berjalannya waktu, ragam kebutuhan dan keinginan masyarakat pun bertambah. Sebelum inovasi teknologi mengalami perkembangan signifikan, setiap individu yang bermaksud membeli suatu komoditas diharapkan untuk mendatangi toko secara fisik dengan proses yang memakan waktu. Situasi ini berbeda dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, Setiap kebutuhan dan keinginan calon konsumen dapat terpenuhi dengan nyaman tanpa interaksi langsung, seiring dengan inovasi teknologi yang memberikan nilai lebih dan memungkinkan

pengelolaan waktu yang lebih efisien. Akselerasi kemajuan yang signifikan melatarbelakangi pertumbuhan para pelaku usaha atau bisnis online, yang menghasilkan beragam jenis keuntungan serta perkembangan.

Fenomena berbelanja online telah menjadi kebiasaan lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila dijumpai beragam platform niaga elektronik atau marketplace di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Keberadaan *marketplace* ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencukupi keperluan sehari-hari. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, buku, mainan, hingga perlengkapan traveling dan

olahraga. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Tokopedia terus menghadirkan layanan terbaik melalui beragam penawaran menarik, seperti potongan harga, diskon eksklusif, gratis ongkir untuk area tertentu, metode pembayaran di tempat (COD), serta kebijakan pengembalian barang apabila produk tidak sesuai.



Gambar 1. Similar Web
Sumber: Similarweb

Gambar 1, memperlihatkan bahwasanya Tokopedia berada di peringkat kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 77,6 juta. Jumlah ini lebih rendah dibandingkan marketplace saingannya yaitu Shopee, yang menempati posisi pertama dengan jumlah 125,5 juta kunjungan. Sedangkan Tokopedia lebih unggul dibandingkan Blibli dengan jumlah 28,8 juta dan Lazada 27,8 juta serta jauh di atas Bukalapak dengan hanya jumlah 7,1 juta pengunjung di pertengahan tahun 2024.



Gambar 2. Top Brand Index
Sumber: www.Topbrandindex.com

Melihat pada gambar 2, *Top Brand Index* Marketplace diatas dari tahun 2020 hingga 2024 Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dimana dari 3 tahun terakhir tidak ada peningkatan dibandingkan Marketplace lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut mengenai penurunan nilai *top brand index* berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yakni seperti pengaruh *influencer Marketing* dan *Brand awareness*.

Influencer Marketing adalah sebuah taktik pemasaran saat suatu jenama atau produk

berkolaborasi dengan tokoh berpengaruh di media sosial atau dalam bidang spesifik. (Lestiyani & Sugeng Purwanto 2024). pengaruh *influencer Marketing* akan berdampak sangat besar pada suatu usaha. Baik itu negatif maupun positif, banyak nama-nama besar yang pernah atau bahkan sedang terkena isu atau skandal. Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk menelaah lebih lanjut mengenai apakah pengaruh *influencer Marketing* berpotensi memengaruhi pertimbangan tindakan konsumen adalah hal tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand awareness*. Menurut Aaker, (2018) dalam (Sriwendiah & Ningsih 2022) *Brand awareness* merupakan potensi dalam mengidentifikasi dan mengikat Kembali suatu merek, termasuk dari ragam produk khusus. Dengan *Brand awareness* yang tinggi implikasinya adalah pengaruh besar pada memori pembeli terkait suatu merek, sehingga mereka dapat mengingat kembali produk yang dimaksud (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). *Brand awareness* pada Tokopedia terdapat ulasan yang buruk terhadap marketplace Tokopedia dimana konsumen memberikan bintang 1 yang artinya kurang memuaskan dan mengakibatkan kurangnya kesadaran merek pada *Marketplace*. Membuat *Brand awareness* yang bagus di kalangan konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting. (Assauri,2022) menegaskan keputusan pembelian yaitu proses untuk menetapkan pilihan membeli melalui identifikasi suatu produk atau layanan dilandasi oleh serangkaian kegiatan yang sudah terjadi.

Menurut hasil penelitian (Yogastrian, 2020), pengaruh *influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga berdasarkan penelitian yang dilakukan (Afandi *et al.*, 2021) penemuan penelitian ini bahwasanya *influencer Marketing Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amelfdi & Ardyan (2021) bahwasanya *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian Ghadani *et al* (2022) *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan fenomena dan masih adanya gap hasil penelitian sebelumnya telah dibahas mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi analisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan teknik purposive sampling ialah pemilihan sampel dengan beberapa kriteria tertentu sebagai berikut; 1) berusia 17 tahun keatas, 2) bertempat tinggal di Surabaya, 3) sudah pernah bertransaksi melalui Tokopedia, 4) pernah melihat iklan atau video review *influencer marketplace* Tokopedia dari media sosial ataupun media elektronik. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Ghazali (2011) dengan melihat ketidakpastian jumlah populasi. Dengan kata lain, besaran sampel ditentukan oleh perkalian antara jumlah indikator dengan rentang 5 sampai 10 parameter. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan total sampel yang digunakan berjumlah 99 responden, yang berasal dari 11 indikator x 9.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Outer Loading

a) Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
X1.1	0,358	0,357	0,025	0,000
X1.2	0,390	0,392	0,032	0,000
X1.3	0,410	0,413	0,033	0,000
X2.1	0,284	0,285	0,028	0,000
X2.2	0,277	0,273	0,031	0,000
X2.3	0,335	0,335	0,034	0,000
X2.4	0,354	0,358	0,038	0,000
Y1	0,291	0,293	0,016	0,000
Y2	0,290	0,291	0,018	0,000
Y3	0,289	0,290	0,017	0,000
Y4	0,297	0,298	0,016	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 1 *outer loading* menunjukkan semua indikator reflektif pada variabel *influencer Marketing* dan *Brand Awareness*, serta variabel Keputusan Pembelian menunjukkan factor loading (*original sample*) melampaui nilai 0,5 bahwasanya hal ini memenuhi validitas konvergen yang baik.

b) Discriminant Validity

Tabel 2. Cross Loading

	Brand Awareness (X2)	Influencer Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,618	0,895	0,547
X1.2	0,598	0,847	0,596
X1.3	0,608	0,853	0,627
X2.1	0,766	0,504	0,614
X2.2	0,755	0,626	0,598
X2.3	0,832	0,597	0,723
X2.4	0,832	0,529	0,765
Y1	0,716	0,639	0,832
Y2	0,736	0,541	0,826
Y3	0,728	0,566	0,878
Y4	0,743	0,599	0,889

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengolahan data *cross loading*, didapatkan seluruh nilai pemuatan pada setiap indikator baik pada variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*, variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai *loading factor* lebih tinggi daripada *loading factor* indikator variabel lain. Berdasarkan hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua indikator pada penelitian ini valid atau menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,749
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,635
Keputusan Pembelian (Y)	0,734

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian AVE untuk Variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,749 dan variabel *Brand Awareness* sebesar 0,635 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,734 menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitasnya baik.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbac'h Alpha	Composite Reliability
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,832	0,899
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,809	0,874
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,917

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas nilai cronba'ch alpha yang diperoleh untuk Variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,832, *Brand Awareness* sebesar 0,809 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,879, lalu pada nilai composite reliability yang diperoleh variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,899, *Brand Awareness* sebesar 0,874 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,917, menunjukkan nilai di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel.

2. Inner Model

a) R Square

Tabel 5. R Square

R Square	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	
<i>Brand awareness</i> (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,742

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai R Square meenunjukkan sebesar 0,742 dari hal ini menunjukkan bahwasanya model mempunyai kemampuan untuk menjelaskan bagaimana Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas seperti *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* varian sebesar 74,2% sementara itu 25,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

b) Pengujian hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient
(Mean,STDEV,T-Values)

	Original Sample	T- Statistic	P- Value
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,168	1,544	0,123
<i>Brand awareness</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,735	7,698	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik simpulan bahwasanya hipotesis yang memaparkan:

- 1) Hipotesis 1: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tidak dapat diterima dengan *path coefficient*

0,168 dan nilai *T-Statistic* 1,544 serta nilai *P-Value* 0,123 lebih dari 0,05 maka tidak berpengaruh.

- 2) Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima dengan *path coefficient* 0,735 dan nilai *T-Statistic* 7,698 serta nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka berpengaruh.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Setelah melalui proses penelitian analisis data, dapat memperoleh temuan bahwasanya *influencer Marketing* menyampaikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator *Expertise* dalam *Influencer Marketing*, yaitu "*Influencer Marketing* Tokopedia memiliki pengetahuan yang baik saat promosi," memiliki pengaruh terlemah terhadap keputusan pembelian. Responden merasa bahwa pengetahuan yang disampaikan oleh para *influencer* kurang memadai, sehingga tidak sepenuhnya memengaruhi kepercayaan atau keputusan mereka untuk membeli, meskipun keberadaan *influencer* masih memiliki dampak tertentu.

Temuan ini memberikan bukti tambahan sebagai bentuk dukungan empiris serta menegaskan Kembali hasil penelitian sebelumnya dari Hutomo el al, (2020) dan Sadevia *et al* (2023) yang mengindikasikan bahwasanya *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Setelah melalui proses penelitian untuk analisis data, dapat menghasilkan temuan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa indikator *Consumption*, yaitu hasil responden berbelanja di Tokopedia, memiliki pengaruh terkuat dalam brand awareness terhadap keputusan pembelian. Semakin sering responden berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus meningkatkan keputusan pembelian-nya di platform tersebut.

Temuan ini memberikan bukti tambahan sebagai bentuk dukungan empiris serta menegaskan kembali hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Ghadani *et al* (2022) dan Supangkat & Pudjoprastyono (2022) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Merujuk pada hasil ujidata yang sudah ditampilkan dan pembahasan yang dilakukan terkait dengan *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia Surabaya, maka hal tersebut mengarah pada Kesimpulan bahwa:

1. *Influencer Marketing* mempunyai hasil yang rendah terhadap keputusan untuk membeli di Marketplace Tokopedia Surabaya, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* dapat menyampaikan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia Surabaya. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis *Brand awareness* yang memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Saran yang peneliti sampaikan terhadap hasil dari riset ini bertujuan guna dijadikan landasan dalam pertimbangan mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Terkait dengan *Influencer Marketing*, hendaknya pihak Perusahaan Tokopedia mampu mempertahankan *Influencer Marketing* kepada variabel indikator *Trustworthiness* yang mampu memberikan informasi, daya tarik dan kepercayaan untuk dapat lebih dikenali banyak orang dan mampu menimbulkan keputusan pembelian.
2. Terkait dengan *Brand awareness*, hendaknya pihak Perusahaan Tokopedia mampu mempertahankan indikator dari *Brand awareness* yaitu *Consumption* seberapa sering menggunakan tokopedia untuk berbelanja, sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang baik bagi Keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperkaya analisis dengan

memasukkan variabel tambahan yang relevan serta belum diteliti oleh penelitian ini. Seperti *brand love*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menggali pengetahuan yang lebih dalam mengenai faktor lainnya yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/JP.V5I6.1825>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 886–898.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO

KOSMETIK CAHAYA BARU
PURWAKARTA). 10(1), 28-38.

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). Analisis pengaruh promosi, *influencer*, dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada sepatu brand lokal) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).