

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA MAHASISWA PENGGUNA SEPATU LOKAL DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Dewi Masturoh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna sepatu lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mediasi. Pengolahan data dengan program IBM SPSS *Statistic 24.0 for windows*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,922 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,768 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. (4) dari hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, hasil ini dibuktikan oleh uji perhitungan *sobel test* dengan nilai z sebesar 1,97 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan koefisien mediasi 0,0466.

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

 13/10 '23

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE IN STUDENTS USING LOCAL SHOES IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Dewi Masturoh

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable in students who use local shoes in the Special Region of Yogyakarta. The method used in sampling is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 100 respondents. Primary data collection is carried out by questionnaire method which is distributed online through google form and has been tested for validity and reliability. The analysis in this study uses regression analysis and path analysis for mediation. Data processing with IBM SPSS Statistic 24.0 for windows program. The results of data analysis show that: (1) influencer marketing has a positive effect on purchasing decisions, indicated by a calculated t value of 7.235 and a significance value of 0.000. (2) Influencer marketing has a positive effect on brand image, shown by a calculated t value of 2.922 and a significance value of 0.004. (3) Brand image has a positive effect on purchasing decisions, indicated by a calculated t value of 2.768 and a significance value of 0.007. (4) From the results of the path analysis shows that there is a significant positive influence between influencer marketing variables on purchasing decisions through brand image, this result is evidenced by the sobel test calculation test with a z value of 1.97 with a significance level of 5% and a mediation coefficient of 0.0466.

Keyword: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*