MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 6 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILLS OFFICIAL SHOP DI SHOPEE PADA KONSUMEN GEN Z DI SURABAYA

Devin Ardita Putra Pratama[1], Ayun Maduwinarti[2], Agung Pujianto[3]
Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
devinapp4@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of Brand Image, Sales Promotion, and Influencer Marketing on Purchase Decisions of MILLS Official Shop products on Shopee among Generation Z consumers in Surabaya. A quantitative method with an associative approach was used. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using the Incidental Sampling technique. Data analysis was carried out through instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 23. The results show that Brand Image (t=2.892; sig=0.005), Sales Promotion (t=3.148; sig=0.002), and Influencer Marketing (t=3.951; sig=0.000) partially have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect (F=69.927; sig=0.000) with R^2=0.686, meaning 68.6% of the variation in Purchase Decisions can be explained by these three variables. Influencer Marketing had the largest regression coefficient (β=0.317). These findings indicate that a strong brand image, attractive sales promotions, and appropriate influencer selection can enhance the purchasing decisions of Generation Z consumers on the Shopee e-commerce platform.
Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Shopee.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan teknik Insidental Sampling. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (t=2,892; sig=0,005), Sales Promotion (t=3,148; sig=0,002), dan Influencer Marketing (t=3,951; sig=0,000) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan (F=69,927; sig=0,000) dengan nilai R^2=0,686, artinya 68,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel Influencer Marketing merupakan variabel dengan koefisien regresi terbesar (β=0,317). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik, promosi penjualan yang menarik, serta

Article history
Received: Mei 2026
Reviewed: Mei 2026
Published: Mei 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

pemilihan influencer yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Shopee.
Kata Kunci: Brand Image, Sales Promotion, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perdagangan berlangsung di Indonesia. Platform e-commerce seperti Shopee menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk rumah tangga hingga fashion dan perlengkapan olahraga. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan 53,22% responden memilihnya, diikuti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%).

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) mendominasi penggunaan marketplace sebagai digital native yang akrab dengan teknologi, media sosial, dan transaksi online. Pola konsumsi Generasi Z cenderung rasional sekaligus impulsif, dipengaruhi oleh ulasan konsumen lain, intensitas promosi penjualan, serta rekomendasi influencer di media sosial. Generasi ini juga cenderung membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian dengan loyalitas merek yang relatif rendah apabila tidak didukung brand image yang kuat.

MILLS merupakan merek lokal apparel olahraga yang sejak 2020 menjadi official apparel Tim Nasional Indonesia melalui kerja sama dengan PSSI. Meskipun demikian, berdasarkan data Top Brand Award 2025, MILLS belum masuk dalam jajaran merek unggulan subkategori pakaian olahraga yang masih didominasi merek global seperti Adidas (TBI 25,30%) dan Nike (TBI 25,10%). Kondisi ini mencerminkan tantangan dalam membangun brand image yang kuat untuk bersaing di pasar digital.

Kehadiran MILLS Official Shop di Shopee merupakan strategi ekspansi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya Generasi Z di Surabaya. Tiga faktor pemasaran yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing. Ketiga variabel tersebut belum pernah diteliti secara simultan dalam konteks merek lokal MILLS di platform Shopee dan segmentasi Generasi Z di Surabaya, sehingga penelitian ini menjadi penting secara akademik dan praktis.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya; (2) menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian; (3) menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian; dan (4) menganalisis pengaruh simultan Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016:324), brand image merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendeferensiasikan suatu produk dari produk lain yang dirancang untuk memberi kepuasan dari kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau bahkan berwujud yang dikaitkan dengan kinerja sebuah merek. Sari Dewi et al. (2020) mendefinisikan brand image sebagai sudut pandang konsumen mengenai merek sebagai cerminan persepsi terhadap suatu merek.

Wijaya (2022) menegaskan bahwa brand image dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu: (1) Credibility (kredibilitas), yakni tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi

janji dan konsisten dalam kualitas; (2) Quality Perception (persepsi kualitas), yakni penilaian konsumen terhadap mutu produk/jasa; dan (3) Trustworthiness (dapat dipercaya), yakni sejauh mana konsumen mempercayai merek. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui tiga indikator menurut Kotler & Keller (2022) dalam Runtulalo et al. (2023): kekuatan asosiasi merek, keunggulan merek, dan keunikan merek.

2.2 Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller (2021), sales promotion adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi, dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Fachruroji & Padmalia (2023) mendefinisikan sales promotion sebagai alat motivasi yang digunakan oleh tim pemasaran untuk menarik dan memotivasi konsumen agar membeli produk dari suatu merek dalam waktu tertentu.

Indikator sales promotion dalam penelitian ini mengacu pada Oktari (2020), meliputi: (1) Coupons (kupon), yakni pemberian potongan harga atau penawaran khusus dalam bentuk voucher; (2) Rebates (potongan harga), yakni pengurangan harga yang diberikan secara langsung; dan (3) Price Packs (paket harga), yakni penawaran harga khusus dalam bentuk paket pembelian yang memberikan keuntungan ekonomis lebih besar.

2.3 Influencer Marketing

Menurut Sudha M. & Sheena (2017), influencer marketing adalah proses mengidentifikasi individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen. Sukma Lengkawati (2021) mendefinisikan influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang menampilkan individu berpengaruh (influencer) untuk mempromosikan produk sehingga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian audiens.

Indikator influencer marketing dalam penelitian ini mengacu pada Rossiter & Percy (2017): (1) Visibility (popularitas), yakni seberapa terkenal figur yang berperan dalam mempromosikan produk; (2) Credibility (kredibilitas), yakni persepsi bahwa pemakaian figur terkenal menjadikan pesan pemasaran lebih mudah mendapat perhatian; (3) Attractiveness (daya tarik), yakni individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik sehingga mengadopsi perilaku tertentu; dan (4) Power (kekuatan), yakni kemampuan figur membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menentukan pilihan atas berbagai alternatif dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Gunawan (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dan tindakan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan membeli.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Armstrong (2018:162): (1) Need recognition (pengenalan kebutuhan); (2) Information search (pencarian informasi); (3) Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif); (4) Purchase decision (keputusan pembelian); dan (5) Post purchase behavior (perilaku pasca-pembelian).

2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (Brand Image/X1, Sales Promotion/X2, Influencer Marketing/X3) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y). Penelitian

Kolifah et al. (2020), Adriana & Ngatno (2020), Anggraini & Ahmadi (2025), serta Amelia et al. (2025) mendukung hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
Hipotesis yang diajukan: (H1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (H2) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (H3) Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (H4) Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi adalah seluruh konsumen Generasi Z di Surabaya yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991) dengan tingkat keyakinan 95% (z=1,96), estimasi maksimal p=0,5, dan sampling error 10%, menghasilkan sampel minimum 96 responden. Penelitian ini menetapkan 100 responden.
Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Insidental Sampling. Kriteria responden: (1) Termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012) dan berdomisili di Surabaya; (2) Pernah melakukan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee minimal satu kali; (3) Menggunakan Shopee sebagai platform belanja aktif; dan (4) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari–Mei 2026.
Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian terdiri dari 16 item pernyataan yang mencakup 4 item untuk setiap variabel. Uji instrumen meliputi uji validitas (Pearson Correlation, r tabel 0,361) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha ≥ 0,6). Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas) dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (67%) dan perempuan (33%). Distribusi usia didominasi oleh kelompok 21–24 tahun (60%), diikuti 17–20 tahun (31%), dan 25–27 tahun (9%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar (81%), pegawai swasta (10%), wirausaha (6%), dan lainnya (3%). Dari sisi pendapatan, mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (52%). Hobi responden didominasi oleh sepak bola (40%), running (30%), gym/fitness (20%), dan fashion/streetwear (10%). Profil ini mencerminkan konsumen Generasi Z yang aktif berolahraga dan sesuai dengan target pasar produk apparel olahraga MILLS.

4.2 Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r hitung berkisar antara 0,718 hingga 0,873. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing: Brand Image (X1) = 0,804; Sales Promotion (X2) = 0,844; Influencer Marketing (X3) = 0,821; dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,745, seluruhnya di atas batas minimum 0,6.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 6 Tahun 2026

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,804	0,6	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0,844	0,6	Reliabel
Influencer Marketing (X3)	0,821	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,6	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

4.3 Deskripsi Variabel

Berdasarkan tabulasi data dengan skala interval 1,00–5,00, rata-rata skor variabel Brand Image (X1) sebesar 3,86 (kategori setuju), Sales Promotion (X2) sebesar 3,825 (kategori setuju), Influencer Marketing (X3) sebesar 3,855 (kategori setuju), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,0675 (kategori setuju). Pernyataan dengan skor tertinggi pada Brand Image adalah persepsi kualitas produk MILLS dinilai lebih unggul dibandingkan merek sejenis, sedangkan pada Sales Promotion adalah potongan harga yang diberikan MILLS Official Shop di Shopee dinilai menarik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear (nilai signifikansi linearity < 0,05 dan deviation from linearity > 0,05). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,069 > 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik histogram dan P-Plot yang menunjukkan pola distribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada masing-masing variabel: Brand Image (VIF=2,807), Sales Promotion (VIF=2,823), dan Influencer Marketing (VIF=2,238), seluruhnya < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 23, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}821 + 0{,}279X1 + 0{,}278X2 + 0{,}317X3 + e$$

Konstanta sebesar 2,821 berarti ketika ketiga variabel independen bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian adalah 2,821. Koefisien regresi Brand Image (b1=0,279) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,279. Koefisien regresi Sales Promotion (b2=0,278) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Sales Promotion akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278. Koefisien regresi Influencer Marketing (b3=0,317) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,317, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh terbesar.

Variabel	Koefisien (b)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,821	-	-	-

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 6 Tahun 2026

Brand Image (X1)	0,279	2,892	0,005	Signifikan
Sales Promotion (X2)	0,278	3,148	0,002	Signifikan
Influencer Marketing (X3)	0,317	3,951	0,000	Signifikan

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Dengan df = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96 dan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi), nilai t tabel = 1,985.

Hipotesis 1 – Brand Image: Nilai t hitung = 2,892 > t tabel = 1,985 dan sig. = 0,005 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 – Sales Promotion: Nilai t hitung = 3,148 > t tabel = 1,985 dan sig. = 0,002 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 – Influencer Marketing: Nilai t hitung = 3,951 > t tabel = 1,985 dan sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Dengan df1 = 3 dan df2 = 96, nilai F tabel = 2,70. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 69,927 > F tabel = 2,70 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R sebesar 0,828 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,686 berarti bahwa 68,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing, sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan.

R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	F Hitung	Sig.
0,828	0,686	0,676	69,927	0,000

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya (t=2,892; sig=0,005). Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah penilaian konsumen bahwa produk MILLS memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan merek sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

bahan, kenyamanan, dan detail produksi MILLS yang baik membentuk citra merek positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adriana & Ngatno (2020) dan Kamilah (2017) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Sales Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t=3,148; sig=0,002). Pernyataan dengan skor tertinggi adalah potongan harga yang diberikan MILLS Official Shop di Shopee dinilai menarik oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung responsif terhadap promosi yang memberikan keuntungan ekonomis seperti diskon, cashback, dan program bundling. Sales Promotion juga mampu menciptakan urgensi pembelian melalui keterbatasan waktu promosi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wirakanda & Pardosi (2020), Kolifah et al. (2020), dan Khotimatul Khusna & Oktafani (2017).

4.7.3 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (t=3,951; sig=0,000; β=0,317). Penggunaan Marc Klok sebagai influencer MILLS Official Shop dinilai efektif karena memiliki relevansi tinggi dengan target pasar Generasi Z yang didominasi oleh pecinta sepak bola. Influencer dengan popularitas tinggi dan kredibilitas yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini mendukung penelitian Anggraini & Ahmadi (2025) dan Madina (2024) yang menunjukkan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

4.7.4 Pengaruh Simultan Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F=69,927; sig=0,000; R^2=0,686). Kombinasi brand image yang kuat, sales promotion yang atraktif, dan influencer marketing yang relevan menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini konsisten dengan penelitian Amelia et al. (2025) yang juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, dengan influencer marketing sebagai variabel paling dominan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya; (2) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan menjadi variabel dengan koefisien regresi terbesar; (4) Secara simultan, Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 68,6% (R^2=0,686).

5.2 Saran

Bagi MILLS Official Shop disarankan: (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta konsistensi layanan untuk memperkuat brand image; (2) Mengintensifkan program sales promotion dengan variasi yang lebih beragam, termasuk flash sale, voucher, cashback, dan bundling produk agar tercipta urgensi pembelian yang lebih kuat; (3) Memilih influencer yang memiliki kredibilitas, relevansi, dan kedekatan dengan target pasar Generasi Z, khususnya atlet dan konten kreator olahraga seperti pemain tim nasional; (4) Meningkatkan aktivitas live

streaming di Shopee secara lebih rutin agar konsumen dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi produk secara real-time.
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar model ini seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan objek ke marketplace lain atau merek lokal apparel olahraga yang berbeda untuk memperoleh generalisasi temuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rauf. (2016). Digital Marketing (Vol. 11, Issue September). CV Pena Persada.
Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 198–208.
Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja, 5(02), 49–61.
Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. 4(4), 1180–1191.
Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. Journal of Management and Creative Business, 3.
De Veirman, M. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. International Journal of Advertising, 36(5).
Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. Performa, 8(6), 632–655.
Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Performa, 5(2), 166–175.
Kamilah, G. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
Khotimatul Khusna, G., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Bisnis & Entrepreneurship, 11(1), 27–36.
Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: A practical manual. World Health Organization.
Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 1(3), 571–581.
Michael R. Solomon. (2018). Consumer Behaviour (12th ed.). Pearson Education.

Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin. E–Jurnal Riset Manajemen, 12(01), 756–764.
Oktari, R. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. International Journal of Management and Humanities, 4(5), 52–59.
Rabbani, R. N., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Sidoarjo. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 11(2), 1118–1127.
Rossiter, J. R., & Percy, L. (2017). Methodological Guidelines for Advertising Research. Journal of Advertising, 46(1), 71–82.
Runtulalo, E. R., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Advertising terhadap Brand Image. Jurnal EMBA, 11(3), 609–620.
Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023.
Sudha M., & Sheena. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. Journal of the National Medical Association, 93(3), 104–108.
Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
Sukma Lengkawati. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran Digital.
Wirakanda, F., & Pardosi, M. L. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Pria Secara Online pada Situs Blibli.com. Jurnal Pemasaran.
Wijaya, B. S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 45–58.