Skripsi

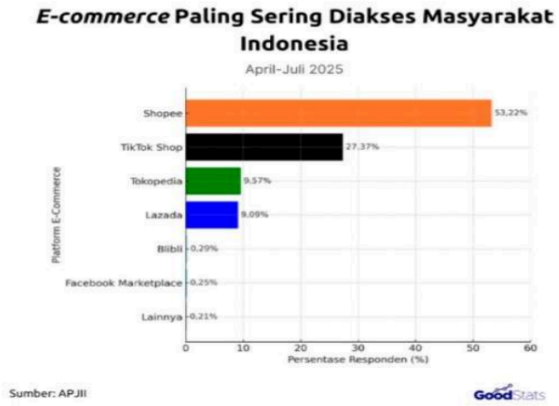
by . Depin

Submission date: 26-May-2026 06:27PM (UTC+0700)
Submission ID: 2969782974
File name: CEK_TURNITINN_DEPINN.docx (2.07M)
Word count: 13044
Character count: 72213

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cara perdagangan di Indonesia telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Saat ini, *e-commerce* menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk membeli barang, termasuk kebutuhan sehari-hari. Platform seperti Shopee menawarkan akses yang mudah ke berbagai produk, dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja, tidak hanya itu, Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu saluran utama bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk rumah tangga hingga fashion dan perlengkapan olahraga. Kemudahan akses, beragam fitur promosi, serta sistem pembayaran dan logistik yang efisien menjadikan Shopee sebagai platform yang paling banyak diakses oleh konsumen Indonesia.



Gambar 1.1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),2025

Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen, beralih dari cara berbelanja tradisional ke platform online. Marketplace seperti Shopee kini menjadi pilihan utama, berkat kemudahannya, beragam promosi, dan semakin beragam strategi pemasaran digital. Dalam persaingan antar penjual, penting bagi merek untuk mengerti aspek psikologis dan promosi yang memengaruhi pilihan pembelian

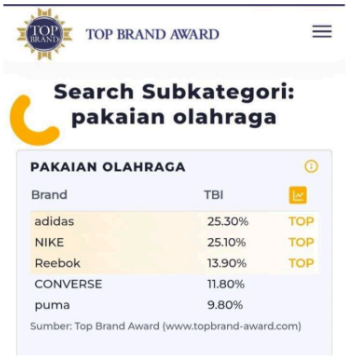
konsumen. Pada 2025 persaingan e-commerce di Indonesia semakin menunjukkan intensitas yang tinggi karena setiap platform berupaya mempertahankan posisi dan menarik perhatian pengguna. Sebagai hasil dari survei terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas pengguna hanya memilih beberapa platform belanja online. Temuan tersebut menunjukkan kekuatan beberapa pemain besar dalam menguasai pasar dan menunjukkan perubahan pola belanja online masyarakat Indonesia yang semakin aktif sepanjang 2025.

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang menunjukkan bahwa Shopee adalah e-commerce yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase 53,22%. Persentase tersebut memperlihatkan bahwa Shopee masih memiliki posisi dominan di tengah kompetisi platform belanja online yang semakin kuat. Shopee mempertahankan popularitasnya melalui strategi pemasaran yang agresif, penawaran diskon harian, sistem pembayaran digital yang mudah digunakan serta dukungan layanan logistik yang cepat. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan Shopee sebagai platform yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia. TikTok Shop menempati posisi kedua dengan persentase 27,37% pengguna dan capaian ini menunjukkan keberhasilan platform tersebut dalam memadukan konten hiburan berbasis video pendek dengan aktivitas belanja secara langsung. Model belanja yang interaktif membuat TikTok Shop berkembang sebagai pesaing kuat yang berpotensi mengganggu dominasi Shopee. Tokopedia berada pada peringkat ketiga dengan persentase 9,57% lalu Lazada menyusul pada posisi keempat dengan persentase 9,09%. Kedua platform tersebut tetap berupaya menjaga loyalitas pengguna melalui pengembangan layanan dan strategi promosi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa Blibli memperoleh 0,29%, Facebook Marketplace sebesar 0,25% dan e-commerce lainnya sebesar 0,21% sehingga ketiganya berada pada posisi terbawah dalam tingkat akses masyarakat Indonesia. Persentase yang kecil tersebut menandakan bahwa pangsa pasar mereka masih terbatas jika dibandingkan dengan platform besar seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia dan Lazada. Meskipun kontribusinya tidak sebesar pemain utama, kelompok platform ini tetap memiliki fungsi dalam ekosistem e-commerce nasional karena melayani segmen pasar yang lebih khusus. Segmen tersebut umumnya mencakup konsumen dengan kebutuhan tertentu seperti produk hobi, barang koleksi dan perlengkapan komunitas yang tidak selalu menjadi fokus utama platform besar.

Persaingan e-commerce Indonesia pada 2025 memperlihatkan bahwa tidak banyak platform mampu menjaga posisinya sebagai pemain utama di tengah perubahan pasar yang semakin cepat. Shopee tetap menjadi platform yang paling banyak dipilih masyarakat karena memiliki tingkat dominasi yang jauh lebih besar dibandingkan pesaing lainnya. TikTok Shop berhasil menarik perhatian pengguna melalui pembaruan model belanja yang memadukan konten hiburan dan transaksi digital secara langsung. Tokopedia dan Lazada masih menjadi pesaing penting, tetapi keduanya harus menyesuaikan strategi mereka untuk mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan.

Pada tahun-tahun mendatang, persaingan e-commerce di Indonesia mungkin akan semakin dinamis karena kemajuan teknologi digital dan perubahan tren belanja online.

Selain kekuatan platform, karakteristik konsumen turut membentuk dinamika e-commerce pada masa kini. Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang cukup dominan dalam aktivitas marketplace karena sejak awal telah terbiasa dengan teknologi digital, media sosial, dan transaksi berbasis online. Kelompok ini memiliki pola konsumsi yang rasional sekaligus mudah terdorong oleh stimulus tertentu sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain, promosi penjualan yang intens, dan rekomendasi influencer di media sosial. Generasi Z juga cenderung membandingkan beberapa merek sebelum menentukan pilihan dan tidak selalu memiliki loyalitas tinggi terhadap satu merek apabila citra merek serta pengalaman berbelanja yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan mereka. Pemahaman terhadap perilaku dan preferensi Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran digital di marketplace perlu disusun berdasarkan cara konsumen muda mencari informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Penghargaan Merek Teratas Subkategori Pakaian olahraga

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 dalam konteks industri apparel olahraga, intensitas persaingan merek semakin meningkat, khususnya di platform marketplace. Berdasarkan data Top Brand Award 2025, merek global seperti Adidas dan Nike masih mendominasi kategori pakaian olahraga dengan indeks tertinggi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa citra merek internasional masih memiliki kekuatan asosiasi yang tinggi di benak konsumen Indonesia. Sementara itu, Mills sebagai merek lokal yang telah menjadi official apparel Tim Nasional Indonesia sejak 2020, belum tercatat dalam jajaran merek unggulan pada indeks tersebut. Perkembangan marketplace dan e-commerce di Indonesia telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi serta melakukan

pembelian produk, termasuk produk apparel olahraga. Konsumen, khususnya Generasi Z di Surabaya, cenderung membandingkan berbagai merek melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek, promosi yang ditawarkan, serta rekomendasi dari figur publik di media sosial.

Minat Generasi Z terhadap aktivitas olahraga juga mengalami peningkatan seiring berkembangnya tren gaya hidup sehat di kalangan anak muda. Berbagai aktivitas seperti lari, gym, bersepeda, dan yoga semakin populer karena dianggap dapat mendukung kesehatan sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk apparel olahraga berpotensi meningkat seiring dengan semakin tingginya partisipasi Generasi Z dalam aktivitas olahraga (Detik.com, 2025). Berdasarkan hasil Top Brand Award untuk subkategori pakaian olahraga. Data Adidas berada di posisi pertama dengan TBI 25,30%, disusul Nike dengan 25,10%, dan Reebok 13,90%. Ketiga merek ini memperoleh predikat *Top Brand*. Sementara itu, Converse memiliki TBI 11,80% dan Puma 9,80%, yang menempatkan keduanya di bawah merek-merek global utama, Data ini menunjukkan bahwa pasar pakaian olahraga di Indonesia masih dikuasai oleh merek internasional yang telah memiliki citra kuat, reputasi baik, serta jaringan distribusi yang luas.

Kehadiran MILLS Official Shop di Shopee merupakan strategi ekspansi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama Generasi Z Surabaya. Perusahaan Mills berupaya membangun citra sebagai merek apparel olahraga lokal yang berkualitas serta memiliki keterkaitan dengan kebanggaan nasional melalui posisinya sebagai official apparel Tim Nasional Indonesia. Citra tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi konsumen bahwa produk Mills memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek olahraga global.

Berdasarkan hasil pengamatan awal terhadap sejumlah konsumen Generasi Z di Surabaya pada tahun 2026, persepsi terhadap merek Mills menunjukkan kecenderungan yang beragam. Ketika mendengar nama Mills, sebagian konsumen mengaitkannya dengan produk olahraga lokal yang identik dengan Tim Nasional Indonesia sehingga menimbulkan rasa kebanggaan nasional. Sebagian lainnya memandang Mills sebagai pilihan produk olahraga dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan merek global. Selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa Mills masih berada pada tahap perkembangan dan belum sepenuhnya memiliki kekuatan citra merek yang setara dengan merek internasional seperti Adidas atau Nike. Hal ini tercermin dari data Top Brand Award 2025 yang menunjukkan bahwa Mills belum masuk dalam kategori merek unggulan. Perbedaan antara citra yang berusaha dibangun oleh perusahaan dengan persepsi yang terbentuk di benak sebagian konsumen tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan dalam proses pembentukan *brand image*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) Mills belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan seragam di kalangan konsumen Generasi Z. Perbedaan persepsi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ini juga

menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melihat berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

Mills harus menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menghadapi tantangan kompetisi. Gambaran merek, atau citra merek, adalah komponen penting yang memengaruhi keputusan belanja konsumen dan berkaitan dengan bagaimana pelanggan melihat reputasi, keunggulan, dan keunikan produk suatu merek. Sari Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah perspektif yang dimiliki konsumen tentang merek sebagai representasi dari cara mereka melihatnya. Menurut pandangan ahli, tanggapan konsumen terhadap identitas merek atau citra merek, yang dibentuk melalui pertimbangan dan perbandingan merek pesaing, menentukan citra merek. Oleh karena itu, kekuatan citra merek, atau citra merek, menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian mereka, terutama bagi Gen Z di Surabaya.

Promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen selain citra merek. Kotler dan Keller (2021) mengatakan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai alat promosi, seperti kupon, kontes, dan premi, yang digunakan bisnis untuk mendorong respons pembeli secara lebih cepat dan kuat dalam jangka pendek. Jenis promosi seperti diskon, cashback, bundling, dan penjualan flash dapat menarik pelanggan pada platform Shopee dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dalam waktu yang lebih singkat. *Sales promotion* bekerja melalui pemberian keuntungan finansial yang membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari produk yang ditawarkan sehingga dorongan membeli dapat muncul baik secara spontan maupun melalui pertimbangan sebelumnya. Putri & Andani, (2023) juga menegaskan bahwa *sales promotion* dapat diwujudkan dalam bentuk diskon, kupon, hadiah undian, serta berbagai insentif lain yang mampu menarik minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil pengamatan awal terhadap konsumen Generasi Z di Surabaya pada tahun 2026 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Mills masih beragam. Sebagian responden menilai bahwa produk olahraga menjadi lebih menarik ketika perusahaan menawarkan potongan harga yang terlihat jelas seperti penurunan dari harga normal ke harga diskon atau pemberian voucher tambahan. Konsumen juga mempertimbangkan fasilitas gratis ongkos kirim karena fasilitas tersebut mampu menekan total biaya yang perlu dibayarkan saat melakukan pembelian. Perpaduan antara diskon, voucher, dan gratis ongkir membuat harga produk Mills terasa lebih ringan bagi konsumen sehingga minat untuk membeli cenderung meningkat.

Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan oleh MILLS Official Shop di Shopee belum selalu memberikan keuntungan yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa. Konsumen menyatakan bahwa pada periode promosi tertentu mereka menemukan toko lain yang memberikan potongan harga tambahan sebesar 10–20%, voucher dengan nominal yang lebih tinggi, serta live streaming dan program gratis ongkir tanpa minimum pembelian, sehingga penawaran tersebut dianggap lebih menarik

dibandingkan promosi yang tersedia di MILLS Official Shop. Di sisi lain dari sudut pandang konsumen, aktivitas live streaming juga menjadi salah satu indikator penting dalam menarik perhatian pembeli di marketplace. Konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang aktif melakukan live streaming karena dapat memberikan penjelasan produk secara langsung, menampilkan penggunaan produk secara nyata, serta menghadirkan promosi eksklusif selama siaran berlangsung.

Namun, beberapa responden menyatakan bahwa MILLS Official Shop belum secara rutin memanfaatkan fitur live streaming untuk menghadirkan promosi yang bersifat interaktif dan terbatas waktu. Berdasarkan pengamatan awal, aktivitas live streaming yang dilakukan oleh MILLS Official Shop di Shopee hanya dilakukan satu kali dalam satu minggu. Frekuensi tersebut dinilai masih relatif terbatas dibandingkan dengan beberapa toko lain yang melakukan live streaming secara lebih intensif.Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen Generasi Z, efektivitas *sales promotion* tidak semata-mata dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang diberikan. Efektivitas promosi juga ditentukan oleh intensitas penyelenggaraan promosi, keberagaman program insentif yang ditawarkan, serta kemampuan toko dalam menciptakan rasa urgensi pada saat proses pembelian berlangsung. Apabila promosi yang diberikan dinilai tidak dilakukan secara berkelanjutan, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dengan membandingkan beberapa toko sebelum menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan *sales promotion* yang seharusnya mampu meningkatkan daya tarik pembelian dengan persepsi sebagian konsumen yang menilai bahwa promosi pada MILLS Official Shop belum selalu lebih kompetitif dibandingkan toko lain di marketplace.



Gambar 1.3 *Influencer Marketing* Mills official shop & Adidas

Sumber: Official Account Mills,Indonesia Sports Brand & Adidas

Salah satu faktor yang semakin berpengaruh di era digital adalah influencer marketing, yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu merek. Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial, cenderung menggunakan influencer sebagai referensi dalam menilai kualitas, reputasi, dan citra suatu produk. Dari sudut pandang Generasi Z, kehadiran influencer sebagai referensi yang turut membentuk persepsi terhadap kualitas dan citra suatu merek. Konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ketika suatu produk diperkenalkan oleh figur publik yang memiliki rekam jejak, reputasi, serta kredibilitas yang kuat dalam bidangnya. Pada gambar 1.3 keterlibatan pemain sepak bola nasional seperti Marc Klok dalam promosi produk Mills mampu menarik perhatian mereka karena figur tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan dunia olahraga. Kehadiran figur atlet dianggap memberikan gambaran bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang mendukung aktivitas olahraga. Beberapa responden menyatakan bahwa pengaruh figur tersebut belum sepenuhnya mendorong mereka untuk langsung melakukan pembelian, karena mereka masih mempertimbangkan reputasi merek serta membandingkannya dengan produk dari brand global.

Sebaliknya, berdasarkan tanggapan beberapa konsumen Generasi Z di Surabaya tahun 2026, keterlibatan figur internasional seperti Lionel Messi dan Paul Pogba membuat merek global seperti Adidas dipersepsikan lebih premium dan berkelas, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan Mills. Responden menilai bahwa figur internasional tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan standar performa, gaya hidup profesional, dan citra global yang kuat. Persepsi tersebut meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka dalam memilih produk dari merek global. Sebaliknya, meskipun keterlibatan figur nasional dianggap relevan, sebagian responden merasa pengaruhnya belum cukup kuat untuk membentuk citra premium secara konsisten. Fenomena ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan Gen Z, efektivitas influencer marketing ditentukan oleh banyak faktor, termasuk popularitas figur yang digunakan, kredibilitas, relevansi produk, dan persepsi keaslian pesan promosi. Bagaimana konsumen melihat figur yang digunakan oleh masing-masing merek berbeda dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk. Ini adalah salah satu aspek penting dari proses evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini & Ahmadi (2025) bahwa influencer marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan karena mereka memiliki basis pengikut yang besar dan setia.

Proses keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba karena konsumen biasanya melewati beberapa tahapan sebelum menentukan pilihan. Ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli. Proses ini dapat dipengaruhi oleh elemen eksternal seperti citra merek, promosi penjualan, dan

pemasaran influencer. Ini karena pelanggan elektronik menerima banyak informasi dan memiliki banyak pilihan produk sebelum melakukan transaksi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut perspektif ini, pelanggan tidak hanya melakukan transaksi secara langsung; mereka melakukannya melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi mereka, informasi yang mereka peroleh, perbandingan produk, dan pengalaman setelah membeli. Interaksi antara dorongan internal pelanggan dan pengaruh eksternal membentuk keyakinan mereka sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Meskipun MILLS telah berkembang sebagai merek lokal dan menjadi official apparel Tim Nasional Indonesia, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa persepsi konsumen Gen Z di Surabaya terhadap merek ini masih belum sepenuhnya konsisten. Sebagian responden membeli karena faktor kebanggaan nasional dan harga yang relatif terjangkau, sementara responden lainnya masih meragukan reputasi, kualitas, serta citra premium merek jika dibandingkan dengan brand global seperti Adidas dan Nike. Dari sisi promosi, responden menyatakan bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh intensitas flash sale, voucher tambahan, dan live streaming interaktif di Shopee, namun program promosi MILLS dinilai belum selalu menciptakan urgensi pembelian yang kuat. Sementara itu, dalam aspek *influencer marketing*, figur internasional seperti Lionel Messi dinilai mampu membangun citra premium dan meningkatkan keyakinan pembelian, sedangkan keterlibatan figur nasional belum sepenuhnya membentuk persepsi eksklusif yang konsisten. Variasi persepsi tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Secara akademik, sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas variabel brand image, sales promotion, dan influencer marketing sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Meski demikian, kajian yang menempatkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konteks merek lokal Mills masih belum banyak ditemukan, terutama pada platform Shopee dengan fokus konsumen Generasi Z di Surabaya. Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak mengarah pada produk global, sektor industri yang berbeda, atau marketplace secara umum sehingga belum sepenuhnya menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Mills sebagai merek lokal yang berkompetisi dalam ruang digital commerce.

Berdasarkan fenomena awal yang ditemukan di lapangan, konsumen Generasi Z di Surabaya memperlihatkan respons yang beragam terhadap brand image, sales promotion, dan influencer marketing ketika ketiga faktor tersebut diterapkan pada merek lokal seperti Mills. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak hanya keberadaan produk tetapi juga bagaimana merek membangun citra, memberikan promosi, dan menggunakan figur influencer untuk memengaruhi minat pelanggan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lokal di pasar. Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan konsumen

untuk membeli barang merek lokal di pasar. Akibatnya, penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan bukti yang lebih terukur. Peneliti mengangkat judul "Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada Konsumen Gen Z di Surabaya" berdasarkan fenomena dan perbedaan yang ditemukan dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, beberapa isu utama penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi bisnis dan pelanggan dengan meningkatkan pemahaman teoretis dan penerapan praktiknya. Berikut adalah beberapa keuntungan dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana citra merek, promosi penjualan, dan pengaruh influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman teoretis tentang hubungan antara citra merek, promosi penjualan, pemasaran melalui influencer, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menambah referensi akademik yang membahas strategi pemasaran modern dalam lingkungan digital. Selain itu, hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang melihat metode pemasaran berbasis pasar dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa kelompok berikut:

   a. Bagi Perusahaan (Mills Official Shop)

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Mills Official Shop dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Melalui pemahaman mengenai pengaruh brand image, sales promotion, dan influencer marketing dengan mempertimbangkan keputusan konsumen mereka tentang pembelian, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar. Perusahaan dapat memperkuat citra merek melalui kampanye digital yang konsisten, menyusun promosi yang lebih menarik, serta memilih influencer yang relevan dengan konsumen sasaran. Upaya tersebut dapat membantu Mills Official Shop meningkatkan minat beli, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saingnya di marketplace seperti Shopee.

   b. Bagi Pembaca

      Pembaca yang ingin memahami strategi pemasaran digital secara lebih mendalam dapat menggunakan penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Mereka dapat memahami bagaimana citra merek, promosi penjualan, dan influencer marketing mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Pemahaman tersebut dapat digunakan sebagai wawasan tambahan baik dalam konteks akademik maupun dalam penerapan praktis pada dunia bisnis digital.

   c. Bagi Penulis

      Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam memahami fenomena pemasaran digital yang terjadi di lapangan. Penulis juga dapat melatih kemampuan berpikir kritis

dalam menghubungkan teori pemasaran dengan kondisi nyata pada platform e-commerce. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi promosi, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian pada marketplace seperti Shopee. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi siswa dan akademisi yang ingin belajar tentang pemasaran digital. Fokus penelitian ini pada gambar merek, promosi penjualan, dan pengaruh marketing dalam konteks merek lokal di e-commerce dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk mengembangkan penelitian atau model penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di pasar.

e. Bagi Pelaku E-Commerce Lokal

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis lokal, terutama UMKM atau merek lokal yang memasarkan barang melalui pasar. Penelitian ini dapat membantu bisnis memahami apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, kompetitif, dan berdasarkan kebutuhan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis seperti berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN, Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan keuntungan dari penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA DASAR TEORI, Studi sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan landasan teori tentang citra merek, promosi penjualan, influencer marketing, dan keputusan pembelian dibahas dalam bab ini.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN, Ini mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, alat penelitian, dan metode analisis data.

BAB 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN, Semua aspek penyajian data penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan diskusi hasil penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB 5. PENUTUP, Bagian ini berisi hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak terkait.

BAB IV
PENYAJIAN DATA

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Produk yang dijual di toko resmi Mills di Shopee adalah subjek penelitian ini. Shopee dipilih karena menjadi salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia dan memiliki berbagai fitur yang membantu pelanggan melakukan pembelian online, seperti katalog produk, diskon, voucher, cashback, dan layanan gratis ongkir. Fitur-fitur tersebut memberi kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan melakukan transaksi secara lebih praktis.

Mills merupakan merek lokal yang bergerak pada bidang apparel olahraga dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang relatif terjangkau. Produk Mills mencakup jersey, pakaian olahraga, sepatu, dan perlengkapan olahraga lain yang dikembangkan dengan memperhatikan kenyamanan, kualitas bahan, serta desain yang modern. Pada tahun 2020 Mills resmi menjadi apparel Tim Nasional Indonesia melalui kerja sama dengan PSSI sehingga kepercayaan tersebut memperkuat posisi Mills sebagai merek lokal yang mampu memenuhi kebutuhan olahraga profesional di tingkat nasional. Dalam pemasaran melalui Shopee, Mills Official Shop menggunakan beberapa strategi digital untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan membangun brand image melalui kualitas produk, desain yang menarik, serta identitas sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Mills juga menerapkan sales promotion berupa diskon, voucher, cashback, dan flash sale untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen. Strategi influencer marketing turut digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan membentuk persepsi konsumen melalui penyampaian informasi produk secara persuasif. Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Surabaya karena kelompok tersebut memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, media sosial, dan aktivitas belanja online. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang relevan untuk mengkaji bagaimana brand image, sales promotion, dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, tingginya penggunaan *e-commerce* seperti Shopee di kalangan Generasi Z menjadikan platform ini relevan untuk menganalisis perilaku konsumen digital. Kedua, Mills sebagai brand lokal memiliki positioning yang kuat sehingga menarik untuk dikaji dari aspek *brand image*. Ketiga, intensitas penerapan strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Mills Official Shop, seperti pemberian diskon, voucher, cashback, dan program flash sale, berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat, peran *influencer marketing* yang semakin dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen menjadikan variabel ini penting untuk diteliti.

Dengan demikian, kombinasi antara *brand image* yang kuat, strategi *sales promotion* yang intensif, serta penggunaan *influencer marketing* berperan penting

dalam memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee, khususnya pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran umum tentang profil demografis dan latar belakang responden dalam penelitian ini, karakteristik responden disajikan. Ini juga diperlukan untuk memahami data yang dikumpulkan dalam konteks penelitian dan untuk memastikan bahwa responden yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis kelamin, usia, hobi, pekerjaan, dan pendapatan adalah karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelammin	jumlah	presentase
Laki – laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti, (2026)

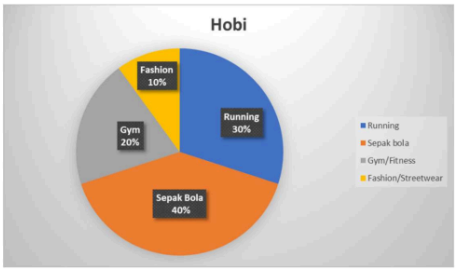
Menurut Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, 67 atau 67%, dan 33 atau 33% dari responden perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki lebih suka membeli barang dari Toko Resmi Mills di Shopee daripada pelanggan perempuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa produk Mills Official Shop cenderung lebih menarik bagi konsumen laki-laki Gen Z di Surabaya sehingga kelompok tersebut menjadi pasar yang lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	jumlah	presentase
17 – 20 tahun	31	31%
21 – 24 tahun	60	60%
25 – 27 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti, (2026)

Kelompok usia 21–24 tahun adalah kelompok yang paling dominan, dengan 60 responden, atau 60% dari total, menurut Tabel 4.2. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di fase dewasa awal, di mana mereka biasanya lebih aktif mengikuti tren, menggunakan platform online, dan membeli barang secara online. Kelompok usia 17–20 tahun berada pada urutan berikutnya dengan jumlah 31 responden atau sebesar 31%. Kelompok ini termasuk remaja akhir yang memiliki kedekatan tinggi dengan media digital dan aktivitas belanja online. Responden berusia 25–27 tahun menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit yaitu 9 responden atau sebesar 9%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Gen Z berusia 21–24 tahun menjadi kelompok utama dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, hobi responden didominasi oleh sepak bola dengan persentase 40%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan tinggi pada olahraga tersebut. Selanjutnya, running berada pada posisi kedua sebesar 30%, diikuti oleh gym/fitness sebesar 20% yang mencerminkan gaya hidup aktif dan kepedulian terhadap kebugaran. Sementara itu, hobi fashion/streetwear memiliki persentase terendah yaitu 10%, yang menunjukkan bahwa minat responden terhadap fashion tidak sebesar minat pada aktivitas olahraga. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa responden lebih banyak berorientasi pada aktivitas olahraga, terutama sepak bola, yang relevan dengan konteks penelitian produk apparel olahraga. Oleh karena itu, karakteristik responden dinilai cukup sesuai dengan target konsumen produk Mills Official Shop di Shopee

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkkan pekerjaan

Usia	jumlah	presentase
Mahasiswa/pelajar	81	81%
Pegawai Swasta	10	10%
Wirausaha	6	6%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti, (2026)

Selain itu, karakteristik responden juga ditinjau berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki, sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3. Sebagian besar responden dalam penelitian adalah mahasiswa atau pelajar (81 persen atau 81 persen). Ada juga 10 responden, atau 10 persen, yang bekerja sebagai pegawai swasta. Sementara itu, terdapat 6 responden atau 6% yang berprofesi sebagai wirausaha, serta 3 responden atau 3% berasal dari kategori pekerjaan di luar yang telah disebutkan, seperti ASN maupun TNI/POLRI. Berdasarkan hasil tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mills Official Shop di Shopee lebih banyak diminati oleh kalangan mahasiswa/pelajar yang termasuk dalam kelompok Gen Z aktif pengguna marketplace.

Tabel 4.4 karaktersitik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp. 1.000.000	52	53%
Rp. 1.000.000 - <Rp. 3.000.000	35	35%
Rp. 3.000.000 - < Rp.6.00.000	3	3%
>Rp. 6.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti, (2026)

Tabel 4.4 menampilkan distribusi pendapatan responden dan menunjukkan kemampuan keuangan responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, dengan 52 orang atau sebesar 52%. Orang-orang dengan pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000 menempati urutan berikutnya, sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Orang-orang dengan pendapatan antara Rp3.000.000 dan Rp6.000.000 berjumlah 3 orang atau sebesar 3%, dan orang-orang dengan pendapatan lebih dari Rp6.000.000 tercatat sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Karena harga dan penawaran produk Mills Official Shop di Shopee masih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial Gen Z di Surabaya, ini menunjukkan bahwa produk ini menarik bagi mereka.

4.1.3 Uji Instrumen

Proses pengujian instrument bertujuan untuk menilai apakah alat uang digunakan mampu mengumpulkan data secara akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Tahap ini penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan merefleksikan variabel yang diukur secara konsisten dan akurat. Proses pengujian meliputi evaluasi kemampuan instrumen dalam mengukur aspek yang dimaksud serta pemeriksaan konsistensi hasil pengukuran melalui metode statistik tertentu. Proses pengujuan tersebut dilaksanakan dengan dukungan perangkat SPSS versi 23.

1. **Uji Validitas**

   Validitas instrumen diuji untuk memastikan kemampuan alat ukur dalam menangkap variabel penelitian secara tepat dan akurat sesuai dengan definisi operasionalnya. Proses ini melibatkan perbandingan nilai korelasi anata setiap item dengan standar acuan, Dimana item dinyatakan valid apabila r hitung melampaui ambang batas r table yang ditetapkan yaitu 0,361. Dengan demikian, hanya item yang memenuhi kriteria tersebut yang layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,812	0,361	Valid
	X1.2	0,740	0,361	Valid
	X1.3	0,774	0,361	Valid
	X1.4	0,851	0,361	Valid
Sales Promotion (X2)	X2.1	0,798	0,361	Valid
	X2.2	0,871	0,361	Valid
	X2.3	0,840	0,361	Valid
	X2.4	0,795	0,361	Valid
Influencer Makering (X3)	X3.1	0,718	0,361	Valid
	X3.2	0,873	0,361	Valid
	X3.3	0,760	0,361	Valid
	X3.4	0,865	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,735	0,361	Valid
	Y.2	0,787	0,361	Valid
	Y.3	0,772	0,361	Valid
	Y.4	0,742	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS23

Setiap item pernyataan dalam variabel yang dibahas memenuhi kriteria validitas, seperti yang ditunjukkan dalam hasil tabel 4.5. Dengan demikian, seluruh nilai r hitung menunjukkan angka yang melebihi r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan data dari alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan terpercaya yang dapat diulang pada situasi yang serupa. Penilaian ini biasanya menggunakan *indeks Cronbach's Alpha* sebagai dasar pengukuran kendala, saat instrumen dapat dikategorikan sebagai reliabel jika nilai tersebut melebihi batas minimal 0,6. Pengujian reliabilitas ini menggunakan perangkat statistic SPSS versi 23 untuk mendapatkan hasil yang valid serta objektif.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	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

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS23

Semua variabel penelitian—brand image (X1), sales promotion (X2), influencer marketing (X3) dan keputusan pembelian (Y)—menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pada setiap variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur untuk mendapatkan data penelitian.

4.2 Tabulasi Data

Data yang dikumpulkan dari formulir Google yang diisi responden Setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel penelitian ditampilkan dalam bentuk skor dan rata-rata jawaban pengisi kuesioner. Untuk menilai kuesioner ini, skala Likert 1–5 digunakan. Selanjutnya, peneliti membagi kecenderungan jawaban responden ke dalam kategori skala berikut:

Skor tertinggi = 5
Skor terendah = 1
Jumlah kelas = 1

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Berdasarkan rumus skor interval yang telah dihitung, maka diperoleh penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skala Interval

Interval Mean (rata-rata skor)	Kategori Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

4.2.1 Tabulasi data setiap variabel

Penyajian tabulasi ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam memberiukan jawaban terhadap pernyataan yang merepresetasikan dimensi-dimensi dari variabel yang dikaji, serta menjadi dasar analisis lanjutan pada tahap berikutnya.

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X1)

Responden	Pernyataan Variabel Brand Image (X1)				Total	Rata-Rata Score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	5	4	5	18	4,5
2	4	4	3	4	15	3,8
3	4	3	4	5	16	4,0
4	4	4	5	4	17	4,3
5	5	3	4	4	16	4,0
6	3	4	5	4	16	4,0
7	4	3	5	4	16	4,0
8	3	3	4	3	13	3,3
9	4	5	5	4	18	4,5
10	4	4	5	3	16	4,0
11	4	4	4	4	16	4,0
12	5	4	4	4	17	4,3
13	4	3	4	4	15	3,8
14	5	4	5	3	17	4,3
15	4	3	4	4	15	3,8

16	4	3	5	4	16	4,0
17	4	4	4	5	17	4,3
18	3	4	4	4	15	3,8
19	4	5	2	5	16	4,0
20	4	4	4	5	17	4,3
21	3	4	4	3	14	3,5
22	4	4	4	3	15	3,8
23	5	4	3	4	16	4,0
24	4	4	5	4	17	4,3
25	3	3	4	3	13	3,3
26	4	3	5	4	16	4,0
27	4	4	4	3	15	3,8
28	4	4	4	4	16	4,0
29	4	3	3	5	15	3,8
30	4	5	4	4	17	4,3
31	4	4	5	4	17	4,3
32	4	3	3	4	14	3,5
33	3	3	5	4	15	3,8
34	4	5	5	4	18	4,5
35	3	5	4	3	15	3,8
36	3	4	3	3	13	3,3
37	3	4	4	3	14	3,5
38	4	3	4	3	14	3,5
39	3	3	4	4	14	3,5
40	4	3	4	3	14	3,5
41	3	5	4	3	15	3,8
42	3	3	4	3	13	3,3
43	3	4	4	4	15	3,8
44	3	5	4	4	16	4,0
45	3	3	5	2	13	3,3
46	5	5	3	4	17	4,3
47	4	4	4	4	16	4,0
48	5	4	4	5	18	4,5
49	4	4	4	4	16	4,0
50	4	4	4	4	16	4,0
51	4	5	3	4	16	4,0
52	3	4	4	4	15	3,8
53	2	3	3	3	11	2,8
54	4	4	4	5	17	4,3
55	4	5	5	4	18	4,5
56	3	3	4	3	13	3,3

57	4	4	3	4	15	3,8
58	3	4	5	4	16	4,0
59	4	4	5	4	17	4,3
60	4	3	3	2	12	3,0
61	3	5	3	5	16	4,0
62	4	4	4	4	16	4,0
63	4	5	4	4	17	4,3
64	3	4	4	3	14	3,5
65	5	3	5	3	16	4,0
66	4	3	3	3	13	3,3
67	4	4	4	2	14	3,5
68	5	3	5	5	18	4,5
69	4	4	4	5	17	4,3
70	3	4	4	4	15	3,8
71	4	4	5	4	17	4,3
72	5	4	4	4	17	4,3
73	4	4	2	4	14	3,5
74	4	3	4	4	15	3,8
75	4	3	5	4	16	4,0
76	3	3	4	3	13	3,3
77	5	4	4	4	17	4,3
78	3	3	5	5	16	4,0
79	4	2	3	5	14	3,5
80	4	5	3	4	16	4,0
81	4	4	4	4	16	4,0
82	4	3	4	4	15	3,8
83	4	4	3	5	16	4,0
84	5	4	4	5	18	4,5
85	4	4	3	4	15	3,8
86	4	4	4	4	16	4,0
87	3	4	4	4	15	3,8
88	4	4	4	5	17	4,3
89	4	3	3	3	13	3,3
90	3	2	2	3	10	2,5
91	5	3	3	4	15	3,8
92	3	3	4	3	13	3,3
93	3	4	4	4	15	3,8
94	4	4	5	4	17	4,3
95	3	4	4	5	16	4,0
96	3	3	5	4	15	3,8
97	3	4	4	3	14	3,5

98	4	4	4	4	16	4,0
99	5	3	4	4	16	4,0
100	4	4	3	3	14	3,5
TOTAL	**381**	**377**	**398**	**386**	**1542**	**385,5**
Rata - Rata Score	**3,81**	**3,77**	**3,98**	**3,86**	**15,42**	**3,86**

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Hasil tabulasi data untuk variabel Brand Image (X1) ditunjukkan di Tabel 4.8. Hasil tabulasi dari seratus peserta menunjukkan skor rata-rata 3,86. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk setuju dengan elemen yang berkaitan dengan citra merek; berdasarkan persepsi responden, variabel citra merek (X1) berada dalam kategori setuju.

2. Variabel *Sales Promotion* (X2)

Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel *Sales Promotion* (X2)

Responden	**Pernyataan Variabel sales promotion(X2)**				**Total**	**Rata-Rata Score**
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**		
1	4	5	4	5	18	4,5
2	4	4	3	5	16	4,0
3	4	3	4	4	15	3,8
4	5	4	4	5	18	4,5
5	5	4	3	5	17	4,3
6	4	3	4	4	15	3,8
7	4	3	5	4	16	4,0
8	4	3	4	3	14	3,5
9	4	5	4	3	16	4,0
10	4	4	3	2	13	3,3
11	3	4	4	4	15	3,8
12	5	4	4	2	15	3,8
13	3	2	4	5	14	3,5
14	5	4	4	3	16	4,0
15	4	4	4	4	16	4,0
16	4	4	5	4	17	4,3
17	4	5	3	5	17	4,3
18	3	5	4	4	16	4,0
19	4	4	3	4	15	3,8
20	3	5	5	4	17	4,3
21	3	3	3	4	13	3,3
22	3	4	4	4	15	3,8
23	4	4	5	4	17	4,3

24	5	4	4	5	18	4,5
25	3	4	3	3	13	3,3
26	3	4	4	3	14	3,5
27	3	5	3	4	15	3,8
28	4	2	4	5	15	3,8
29	3	4	3	4	14	3,5
30	4	3	5	5	17	4,3
31	5	4	4	5	18	4,5
32	4	3	3	3	13	3,3
33	4	3	4	4	15	3,8
34	4	5	4	3	16	4,0
35	4	4	4	3	15	3,8
36	3	3	4	3	13	3,3
37	4	3	5	3	15	3,8
38	4	4	4	4	16	4,0
39	3	2	4	3	12	3,0
40	4	4	3	4	15	3,8
41	3	4	4	3	14	3,5
42	3	4	3	3	13	3,3
43	5	4	4	4	17	4,3
44	3	4	4	4	15	3,8
45	3	4	3	3	13	3,3
46	4	5	4	4	17	4,3
47	5	4	5	3	17	4,3
48	5	4	3	4	16	4,0
49	5	5	4	4	18	4,5
50	4	4	3	4	15	3,8
51	5	4	4	4	17	4,3
52	5	4	2	5	16	4,0
53	3	3	2	3	11	2,8
54	3	5	3	5	16	4,0
55	4	5	4	5	18	4,5
56	3	4	3	3	13	3,3
57	4	4	4	4	16	4,0
58	5	4	4	4	17	4,3
59	4	5	4	5	18	4,5
60	3	3	3	3	12	3,0
61	3	4	5	4	16	4,0
62	4	4	4	4	16	4,0
63	5	4	4	4	17	4,3
64	3	5	3	3	14	3,5

65	4	4	3	3	14	3,5
66	2	4	3	5	14	3,5
67	4	3	2	4	13	3,3
68	4	4	4	4	16	4,0
69	5	5	5	3	18	4,5
70	4	5	3	3	15	3,8
71	5	4	4	5	18	4,5
72	4	4	4	5	17	4,3
73	4	4	4	3	15	3,8
74	4	3	4	4	15	3,8
75	3	4	4	3	14	3,5
76	3	4	3	3	13	3,3
77	5	4	4	4	17	4,3
78	4	4	4	4	16	4,0
79	4	3	4	2	13	3,3
80	3	4	4	3	14	3,5
81	4	3	4	5	16	4,0
82	3	4	4	4	15	3,8
83	4	4	3	4	15	3,8
84	4	4	5	5	18	4,5
85	3	2	4	4	13	3,3
86	4	5	4	3	16	4,0
87	4	5	3	4	16	4,0
88	4	5	4	4	17	4,3
89	4	3	3	3	13	3,3
90	2	3	4	3	12	3,0
91	3	3	4	5	15	3,8
92	3	4	3	3	13	3,3
93	4	3	4	4	15	3,8
94	3	4	4	5	16	4,0
95	5	4	4	3	16	4,0
96	4	4	3	4	15	3,8
97	3	2	4	3	12	3,0
98	3	3	4	4	14	3,5
99	4	5	5	5	19	4,8
100	3	4	4	4	15	3,8
TOTAL	**381**	**388**	**377**	**384**	**1530**	**382,5**
Rata - Rata Score	**3,81**	**3,88**	**3,77**	**3,84**	**15,3**	**3,825**

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Selain itu, tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan (X2) disajikan dalam Tabel 4.9. Berdasarkan hasil tabulasi data, variabel ini memperoleh nilai rata-rata 3,825, yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pernyataan yang berkaitan dengan promosi penjualan dengan baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan yang diterapkan pada produk Mills Official Shop di Shopee dinilai cukup menarik dan sesuai dengan persepsi responden.

3. Variabel *Influencer Marketing* (X3)

Tabulasi 4.10 Data Variabel *Influencer Marketing* (X3)

Responden	Pernyataan Variabel influencer marketing)				Total	Rata-Rata Score
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	3	4	5	5	17	4,3
2	3	4	5	3	15	3,8
3	5	4	4	3	16	4,0
4	4	5	4	5	18	4,5
5	5	3	4	3	15	3,8
6	4	4	4	4	16	4,0
7	4	3	4	4	15	3,8
8	5	2	3	3	13	3,3
9	4	3	5	4	16	4,0
10	3	4	4	4	15	3,8
11	5	5	4	5	19	4,8
12	4	3	4	5	16	4,0
13	4	3	3	4	14	3,5
14	5	3	4	5	17	4,3
15	4	4	3	3	14	3,5
16	5	4	4	5	18	4,5
17	5	3	4	3	15	3,8
18	3	5	5	5	18	4,5
19	3	4	4	3	14	3,5
20	4	4	5	4	17	4,3
21	3	4	3	4	14	3,5
22	3	4	4	4	15	3,8
23	5	5	4	4	18	4,5
24	4	5	4	5	18	4,5
25	3	4	4	4	15	3,8

26	4	5	4	4	17	4,3
27	4	4	3	3	14	3,5
28	4	4	4	4	16	4,0
29	3	4	4	4	15	3,8
30	4	4	5	4	17	4,3
31	5	4	5	4	18	4,5
32	4	3	3	3	13	3,3
33	5	3	4	4	16	4,0
34	4	4	4	4	16	4,0
35	3	3	4	5	15	3,8
36	3	4	3	3	13	3,3
37	5	4	4	4	17	4,3
38	4	4	3	3	14	3,5
39	4	3	4	3	14	3,5
40	4	5	4	4	17	4,3
41	4	5	3	4	16	4,0
42	3	3	4	3	13	3,3
43	2	4	3	3	12	3,0
44	4	4	4	4	16	4,0
45	4	4	3	3	14	3,5
46	4	5	4	4	17	4,3
47	4	4	4	5	17	4,3
48	4	5	3	4	16	4,0
49	4	4	3	5	16	4,0
50	4	4	5	4	17	4,3
51	4	3	5	4	16	4,0
52	3	4	4	4	15	3,8
53	3	3	3	2	11	2,8
54	4	3	5	4	16	4,0
55	5	5	4	4	18	4,5
56	3	3	4	3	13	3,3
57	4	4	3	4	15	3,8
58	5	4	3	4	16	4,0
59	5	4	4	5	18	4,5
60	4	2	3	4	13	3,3
61	3	4	5	4	16	4,0
62	3	3	5	5	16	4,0
63	4	5	4	4	17	4,3
64	4	3	5	3	15	3,8
65	5	2	3	4	14	3,5
66	4	4	4	2	14	3,5

67	4	2	4	2	12	3,0
68	5	4	4	3	16	4,0
69	4	4	5	3	16	4,0
70	3	4	4	4	15	3,8
71	4	5	4	5	18	4,5
72	4	5	4	5	18	4,5
73	3	4	5	3	15	3,8
74	3	3	3	5	14	3,5
75	4	5	3	4	16	4,0
76	3	4	3	3	13	3,3
77	5	5	3	4	17	4,3
78	5	4	3	4	16	4,0
79	5	3	3	3	14	3,5
80	5	3	4	4	16	4,0
81	5	3	4	4	16	4,0
82	4	5	4	4	17	4,3
83	3	3	3	4	13	3,3
84	4	5	4	5	18	4,5
85	5	4	3	4	16	4,0
86	4	3	4	4	15	3,8
87	3	3	4	4	14	3,5
88	4	3	4	4	15	3,8
89	4	3	4	3	14	3,5
90	4	2	4	2	12	3,0
91	4	4	4	4	16	4,0
92	3	3	3	4	13	3,3
93	3	4	4	4	15	3,8
94	4	4	4	3	15	3,8
95	3	3	5	4	15	3,8
96	3	4	4	3	14	3,5
97	3	3	3	3	12	3,0
98	3	3	5	4	15	3,8
99	5	5	5	3	18	4,5
100	4	4	4	4	16	4,0
TOTAL	**392**	**378**	**390**	**382**	**1542**	**385,5**
Rata - Rata Score	**3,92**	**3,78**	**3,9**	**3,82**	**15,42**	**3,855**

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Hasil tabulasi data pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,855 dari 100 responden. Nilai

tersebut berada dalam kategori setuju sehingga responden menilai bahwa indikator-indikator influencer marketing telah sesuai dengan persepsi mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran produk Mills Official Shop di Shopee mendapat respons positif dari responden dan dinilai mampu mendukung penyampaian informasi produk kepada konsumen.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabulasi 4.11 Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)				Total	Rata-Rata Score
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	4	5	5	18	4,5
2	3	5	4	4	16	4,0
3	4	4	4	4	16	4,0
4	4	5	5	4	18	4,5
5	4	3	5	5	17	4,3
6	4	3	4	5	16	4,0
7	4	4	4	4	16	4,0
8	3	3	3	4	13	3,3
9	5	4	4	5	18	4,5
10	4	4	3	5	16	4,0
11	4	5	5	5	19	4,8
12	4	5	4	4	17	4,3
13	4	4	3	4	15	3,8
14	4	4	4	5	17	4,3
15	5	4	4	4	17	4,3
16	4	5	4	5	18	4,5
17	4	4	5	4	17	4,3
18	5	4	5	4	18	4,5
19	5	4	3	4	16	4,0
20	5	5	4	3	17	4,3
21	4	4	3	3	14	3,5
22	4	5	4	3	16	4,0
23	5	5	4	4	18	4,5
24	4	4	5	5	18	4,5
25	4	3	4	4	15	3,8

26	4	4	5	4	17	4,3
27	4	4	4	4	16	4,0
28	4	4	4	4	16	4,0
29	3	4	5	3	15	3,8
30	4	4	4	5	17	4,3
31	4	4	5	5	18	4,5
32	3	3	4	3	13	3,3
33	4	3	4	5	16	4,0
34	5	3	5	3	16	4,0
35	4	3	4	4	15	3,8
36	3	3	3	4	13	3,3
37	4	4	4	5	17	4,3
38	3	4	4	5	16	4,0
39	4	4	3	3	14	3,5
40	5	4	4	4	17	4,3
41	4	4	5	4	17	4,3
42	3	3	4	3	13	3,3
43	4	4	4	5	17	4,3
44	4	4	4	4	16	4,0
45	3	4	4	3	14	3,5
46	4	3	5	5	17	4,3
47	5	4	4	4	17	4,3
48	4	5	5	4	18	4,5
49	4	5	5	4	18	4,5
50	4	5	4	4	17	4,3
51	4	5	4	4	17	4,3
52	5	3	3	5	16	4,0
53	3	3	3	2	11	2,8
54	4	4	4	5	17	4,3
55	5	5	4	4	18	4,5
56	5	4	5	5	19	4,8
57	4	4	4	4	16	4,0
58	3	5	5	5	18	4,5
59	5	4	5	4	18	4,5
60	3	4	3	4	14	3,5
61	3	5	3	5	16	4,0
62	4	3	5	5	17	4,3
63	5	5	4	4	18	4,5
64	4	5	3	4	16	4,0
65	5	3	5	3	16	4,0
66	3	4	3	4	14	3,5

67	4	4	4	3	15	3,8
68	5	5	3	5	18	4,5
69	5	5	3	5	18	4,5
70	3	3	4	5	15	3,8
71	5	4	5	4	18	4,5
72	4	4	5	5	18	4,5
73	4	4	3	4	15	3,8
74	4	3	4	3	14	3,5
75	4	4	5	4	17	4,3
76	3	3	4	3	13	3,3
77	5	4	4	4	17	4,3
78	3	3	5	5	16	4,0
79	4	4	4	4	16	4,0
80	4	4	4	4	16	4,0
81	4	3	4	5	16	4,0
82	4	5	4	5	18	4,5
83	5	3	3	5	16	4,0
84	5	4	5	4	18	4,5
85	5	3	4	4	16	4,0
86	4	5	4	5	18	4,5
87	5	3	5	4	17	4,3
88	4	4	4	5	17	4,3
89	4	3	3	4	14	3,5
90	4	3	3	3	13	3,3
91	4	4	4	4	16	4,0
92	3	3	4	3	13	3,3
93	4	4	4	3	15	3,8
94	4	4	5	4	17	4,3
95	5	4	4	4	17	4,3
96	4	4	4	4	16	4,0
97	4	4	4	4	16	4,0
98	4	4	4	4	16	4,0
99	5	5	5	4	19	4,8
100	5	4	4	3	16	4,0
TOTAL	**409**	**396**	**409**	**413**	**1627**	**406,75**
Rata - Rata Score	**4,09**	**3,96**	**4,09**	**4,13**	**16,27**	**4,0675**

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Dari 100 orang yang disurvei, variabel keputusan pembelian (Y) menerima nilai rata-rata 4,0675, yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang disurvei menilai pernyataan yang berkaitan dengan proses keputusan

pembelian dengan baik. Hasilnya menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian tentang produk yang dijual di Toko Resmi Mills di Shopee. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam kategori setuju berdasarkan persepsi responden.

4.2.2 Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel *Brand Image* (X1)

Bagian ini menyajikan analisis rata-rata hasil tabulasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam setiap variabel, yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori skor pada skala likert.

1. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel *Brand Image* (X1) dibentuk melalui tiga indikator utama yang merepresentasikan aspek-aspek terkait yaitu, kekuatan asosiasi, keunggulan merek, dan keunikan merek.

Tabel 4.12 Indikator *Brand Image* (X1)

	Pernyataan	Presentase							Ket
		SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	
1.	Saya merasa produk Mills Official Shop di Shopee memiliki citra merek yang mudah diingat.	13	56	30	1	0	381	3,81	Setuju
2.	Saya menilai produk Mills Official Shop di Shopee memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek sejenis.	14	51	33	2	0	377	3,77	Setuju
3.	Saya merasa produk Mills Official Shop di Shopee memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek sejenis.	23	55	19	3	0	398	3,98	Setuju
4.	Saya menilai produk Mills Official Shop di Shopee memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain.	17	55	25	3	0	386	3,86	Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Menurut tabel 4.12, tanggapan responden terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, "Saya merasa produk Mills Official Shop di Shopee memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek sejenis," dengan nilai 3,98. Ini menunjukkan bahwa pendapat responden tentang kualitas produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya menilai produk Mills Official Shop di Shopee memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek sejenis" dengan nilai sebesar 3,77. Nilai tersebut berada dalam kategori setuju, namun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, berdasarkan penilaian responden pada semua indikator, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (brand image) produk Mills Official Shop di Shopee berada pada kategori setuju.

2. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel *Sales Promotion* (X2)

Tiga indikator utama, yaitu kupon (kupon), potongan (potongan harga), dan harga paket (paket harga), membentuk variabel promosi penjualan (X2).

Tabel 4.13 Indikator *Sales promotion* (X2)

NO	Pernyataan	Presentase							Ket
		SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	
1.	Saya tertarik membeli produk Mills karena adanya promo seperti kupon yang ditawarkan oleh Mills Official Shop di Shopee.	18	47	33	2	0	381	3,81	Setuju
2.	Saya menilai potongan harga yang diberikan oleh Mills Official Shop di Shopee menarik.	19	55	21	5	0	388	3,88	Setuju
3.	Saya terdorong untuk segera membeli produk Mills karena adanya potongan harga dari Mills Official Shop di Shopee.	11	58	28	3	0	377	3,77	Setuju
4.	Saya merasa paket harga (*bundling*) yang ditawarkan	22	43	32	3	0	384	3,84	Setuju

	oleh Mills Official Shop di Shopee memberikan nilai lebih bagi saya.								

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Selanjutnya, berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.13 yang menyajikan indikator variabel *Sales Promotion* (X2), hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan penilaian pada setiap bentuk promosi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya menilai potongan harga yang diberikan oleh Mills Official Shop di Shopee menarik" sebesar 3,88 yang berada pada kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator potongan harga memperoleh penilaian lebih tinggi dibandingkan indikator promosi lainnya.

Selain itu, nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan "Saya merasa paket harga (*bundling*) yang ditawarkan oleh Mills Official Shop di Shopee memberikan nilai lebih bagi saya" sebesar 3,84. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bundling juga dinilai memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Sementara itu, indikator lainnya seperti kupon dan dorongan pembelian akibat potongan harga berada pada posisi yang lebih rendah dibanding dua indikator tersebut, meskipun tetap berada dalam kategori penilaian setuju. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki penilaian yang berbeda dari responden; elemen potongan harga menerima penilaian tertinggi, sedangkan bundling menerima penilaian terrendah dari semua variabel promosi penjualan.

3. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel *Influencer Marketing* (X3)

Variabel *Influencer Marketing* (X3) dibentuk melalui empat indikator utama yang merepresentasikan aspek-aspek terkait yaitu, *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan).

Tabel 4.14 Indikator *Influencer Marketing* (X3)

	Pernyataan	**Presentase**							**Ket**
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**	**Total**	**Mean**	
1.	Saya mengetahui bahwa influencer yang mempromosikan produk Mills Official Shop di Shopee merupakan sosok yang populer.	23	47	29	1	0	392	3,92	Setuju
2.	Saya percaya terhadap rekomendasi	19	45	31	5	0	378	3,78	Setuju

	influencer mengenai produk Mills Official Shop di Shopee.								
3.	Saya merasa influencer yang mempromosikan produk Mills Official Shop di Shopee memiliki daya tarik yang tinggi.	18	54	28	0	0	390	3,9	Setuju
4.	Saya merasa influencer mampu memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Mills Official Shop di Shopee.	17	52	27	4	0	382	3,82	Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Kemudian, Tabel 4.14 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel influencer marketing (X3). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator memperoleh penilaian yang tidak sepenuhnya sama dari responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui bahwa influencer yang mempromosikan produk Mills Official Shop di Shopee merupakan sosok yang populer" dengan skor 3,92 dan termasuk dalam kategori setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek popularitas influencer mendapat respons paling kuat dibandingkan indikator lain dalam variabel influencer marketing.

Pernyataan "Saya percaya terhadap rekomendasi influencer mengenai produk Mills Official Shop di Shopee" menerima skor terendah rata-rata, dengan skor 3,78, dan juga termasuk dalam kategori setuju. Terlepas dari fakta bahwa mereka masih termasuk dalam kategori yang setuju, nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap rekomendasi influencer belum sekuat penilaian mereka terhadap popularitas influencer. Berdasarkan temuan ini, meskipun masing-masing indikator dari variabel influencer marketing memberikan tingkat penilaian yang berbeda, seluruh indikator menerima tanggapan positif dari responden.

4. Analisis Rata-rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, ada empat indikator utama yang membentuk variabel keputusan pembelian (Y). Indikator-indikator ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 4.15 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	Presentase							Ket
		SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	
1.	Saya membeli produk Mills Official Shop di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.	26	57	17	0	0	409	4,09	Setuju
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Mills Official Shop di Shopee.	22	52	26	0	0	396	3,96	Setuju
3.	Saya membandingkan produk Mills Official Shop di Shopee dengan merek lain sebelum memutuskan membeli.	28	53	19	0	0	409	4,09	Setuju
4.	Saya bersedia membeli kembali produk Mills Official Shop di Shopee di masa yang akan datang.	32	50	17	1	0	413	4,13	Setuju

Sumber: Instrumen Penelitian, Diolah Peneliti, (2026)

Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator menerima penilaian yang cukup tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabulasi dari seratus peserta yang telah mengisi kuesioner, yang dapat dilihat pada Tabel 4.15. Indikator pertama menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli, dengan nilai rata-rata 4,09. Indikator kedua menunjukkan bahwa responden cenderung mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Indikator ketiga menunjukkan bahwa responden membandingkan produk Mills dengan merek lain sebelum memilih satu. Indikator keempat mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk Mills Official Shop di Shopee di masa depan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih untuk membeli produk Mills Official Shop di Shopee.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengaruh citra merek (X1), promosi penjualan (X2), dan pengaruh pengaruh pemasaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji melalui

proses pengolahan data yang terdiri dari beberapa tahap analisis. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang tujuan penelitian.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik. Ini termasuk uji heteroskedastisitas, normalitas, linearitas, dan multikolinearitas. Setiap pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan yang tinggi dan hasil analisis dapat ditafsirkan dengan benar. Untuk membuat hasil pengolahan data lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, penelitian ini menggunakan program statistik seperti SPSS.

1. Uji Linearitas

Untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola hubungan linear, uji linearitas digunakan. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, nilai signifikansi pada deviasi dari linearitas diukur jika nilainya lebih besar dari 0,05. Hasil yang memenuhi ketentuan menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memenuhi pola linear.

Tabel 4.17 Uji Linearitas Variabel *Brand Image* (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	148.930	8	18.616	16.483	.000
		Linearity	140.288	1	140.288	124.209	.000
		Deviation from Linearity	8.642	7	1.235	1.093	.374
	Within Groups		102.780	91	1.129		
	Total		251.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Menurut hasil tes yang ditunjukkan pada Tabel 4.17, nilai signifikansi deviasi dari garis lurus adalah 0,374, yang berada di atas batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) tidak mengalami penyimpangan pola linear. Oleh karena itu, hubungan dua variabel tersebut dapat diwakili secara linear, dan model regresi layak untuk digunakan untuk analisis.

Tabel 4.18 Uji Linearitas Variabel *Sales Promotion* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX2	Between Groups	(Combined)	149.806	8	18.726	16.722	.000
		Linearity	142.743	1	142.743	127.469	.000
		Deviation from Linearity	7.062	7	1.009	.901	.509
	Within Groups		101.904	91	1.120		
	Total		251.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Pada variabel promosi penjualan (X2), nilai signifikansi deviasi dari normal adalah 0,509, dan nilai ini lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki pola linear. Hasilnya menunjukkan bahwa, karena variabel promosi penjualan memenuhi asumsi linearitas, ia layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4.19 Uji Linearitas Variabel Influencer Marketing (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX3	Between Groups	(Combined)	153.923	8	19.240	17.905	.000
		Linearity	139.210	1	139.210	129.548	.000
		Deviation from Linearity	14.714	7	2.102	1.956	.070
	Within Groups		97.787	91	1.075		
	Total		251.710	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Variabel pengaruh pemasaran (X3) memiliki nilai signifikansi deviasi dari garis rata-rata 0,070, dan nilai ini masih di atas batas 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.19. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh marketing (X3) dan keputusan pembelian (Y) tetap dalam pola linear. Oleh karena itu, hubungan kedua variabel tersebut dapat diwakili secara linear. Akibatnya, asumsi linearitas yang digunakan dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, uji normalitas digunakan. Ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS. Nilai signifikansi digunakan untuk menentukan hasil tes. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan

bahwa data memenuhi asumsi normalitas, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Karena residual yang berdistribusi normal adalah salah satu syarat penting untuk menggunakan analisis regresi linear, uji ini sangat penting.

Tabel 4.20 Uji Normalitas

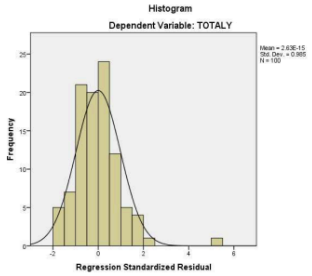
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89343368
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.062
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069[c]

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

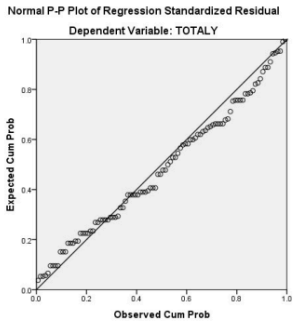
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Nilai signifikansi yang ditemukan sebesar 0,069 dan lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.20. Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas karena residual penelitian berdistribusi normal. Tampilan histogram dan grafik P-plot normal, yang menunjukkan pola sebaran data yang mendekati garis normal, memperkuat hasil pengujian.



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Data Model Histogram

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Berdasarkan tes normalitas yang dilakukan dengan SPSS, 23, Pola distribusi ditampilkan dalam grafik yang mengikuti garis histogram, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.2, dan pada gambar 4.3, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak terpental dari garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian visual mendukung hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebelumnya. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikoliniearitas

Ketika hubungan antar variabel independen sangat kuat, multikolinearitas dapat mengganggu kestabilan hasil estimasi regresi. Dalam penelitian ini, nilai faktor penginflasian variasi, juga dikenal sebagai VIF, diukur untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen dapat menjelaskan secara independen variabel dependennya tanpa saling tumpang tindih dalam model penelitian.

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.821	.943		2.993	.004		
	TOTAL X1	.279	.096	.277	2.892	.005	.356	2.807
	TOTAL X2	.278	.088	.302	3.148	.002	.354	2.823
	TOTAL X3	.317	.080	.338	3.951	.000	.447	2.238

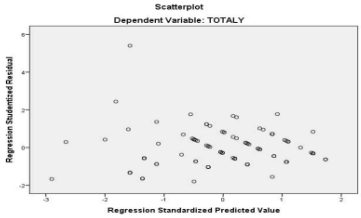
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21, variabel gambar merek (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,807 dan nilai ini lebih rendah dari 10 sehingga variabel ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,823 dan nilai ini juga lebih rendah dari 10 sehingga variabel ini dianggap bebas dari multikolinearitas. Variabel pengaruh pemasaran (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,238, dan nilai ini tetap memenuhi batas Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dalam penelitian ini yang mengalami multikolinearitas. Akibatnya, model regresi dapat digunakan untuk analisis tambahan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians error model regresi. Pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai residual dan prediksi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik residual membentuk pola seperti melebar, menyempit, bergelombang, atau melengkung, maka model dianggap mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Tidak ada gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot yang terlihat pada Gambar 4.4. Ini ditunjukkan oleh titik-titik data yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang merupakan singkatan dari Residual Regression yang dipelajari. Titik-titik ini tidak membentuk pola geometris yang jelas, seperti gelombang, pola melebar, atau pola menyempit. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh citra merek (X1), promosi penjualan (X2), dan pengaruh marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial dan simultan. Analisis ini akan menunjukkan seberapa besar kemampuan masing-masing variabel bebas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mills Official Shopee.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 22 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.821	.943		2.993	.004
	TOTALX1	.279	.096	.277	2.892	.005
	TOTALX2	.278	.088	.302	3.148	.002
	TOTALX3	.317	.080	.338	3.951	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.22, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2{,}821 + 0{,}279X_1 + 0{,}278X_2 + 0{,}317X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee.

X1: *Brand Image* (Citra Merek)

X2: *Sales Promotion*

X3: *Influencer Marketing*

a: Konstanta (nilai Y ketika X1, X2, dan X3 = 0)

b_1: Koefisien regresi *Brand Image*

b_2: Koefisien regresi *Sales Promotion*

b_3: Koefisien regresi *Influencer Marketing.*

e: Stadart Error

Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel coefficients.

1. Apabila variabel citra merek (X1), promosi penjualan (X2), dan pengaruh pemasaran (X3) berada pada nilai nol, keputusan pembelian memiliki nilai 2,821, dengan nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa model regresi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan asumsi promosi penjualan dan pengaruh pemasaran tetap dalam kondisi tetap, koefisien regresi brand image (X1) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279. Nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan asumsi image brand dan influencer marketing tidak mengalami perubahan, koefisien regresi sales promotion (X2) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278, dan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dengan asumsi gambar merek dan promosi penjualan tetap dalam kondisi tetap, koefisien regresi influencer marketing (X3) sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada influencer marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,317, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Variabel citra merek (X1), promosi penjualan (X2), dan pengaruh pemasaran (X3) memiliki kapasitas untuk menjelaskan keputusan pembelian (Y). Ini dilakukan dengan menggunakan uji R^2 atau koefisien determinasi. Pengujian ini membantu penyelidikan menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan kekuatan model regresi dalam menjelaskan perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.23 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.676	.90729

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Berdasarkan hasil Model Summary pada Tabel 4.23, nilai R sebesar 0,828 menunjukkan bahwa citra merek, promosi penjualan, dan pengaruh pemasaran secara bersamaan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee. Dengan nilai R Square sebesar 0,686, ketiga variabel independen ini mampu memberikan kontribusi sebesar 68,6% dari keputusan pembelian, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik pilihan pembelian konsumen.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai prosedur analisis statistik untuk menentukan apakah dugaan penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang telah diperoleh. Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah brand image (X1), sales promotion (X2), dan influencer marketing (X3) benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya atau hanya terjadi karena kemungkinan acak dalam data penelitian.

1. Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh brand image (X1), sales promotion (X2), dan influencer marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau p-value. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Keputusan dalam uji t parsial pada penelitian ini mengacu pada hasil Tabel 4.22 sebagai dasar pengambilan keputusan.

$$t\ tabel = t\ (\alpha /2; n - k - 1)$$

Keterangan :
α/2 = 5% / 2 = 0,025
n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel Independen

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan 3 variabel independen sehingga derajat kebebasan atau degree of freedom diperoleh dari 100 – 3 – 1 = 96. Pada taraf signifikansi 0,025, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,985. Variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

A. Hipotesis Pertama *Brand Image* (X1)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22, variabel brand image memperoleh nilai t hitung sebesar 2,892 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya. Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa peluang kesalahan dalam menolak Ho sebesar 0,5% sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Hipotesis Kedua *Sales Promotion* (X2)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Hasil pengujian pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel sales promotion memiliki nilai t hitung sebesar 3,148 dan nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,002 juga mendukung hasil pengujian karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peluang kesalahan dalam menolak Ho sebesar 0,2% sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan adanya

pengaruh signifikan sales promotion terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

C. Hipotesis Ketiga *Influencer Marketing* (X3)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22, variabel influencer marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 3,951 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peluang kesalahan dalam menolak Ho sangat kecil sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari brand image (X1), sales promotion (X2), dan influencer marketing (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Mills Official Shop di Shopee.

Tabel 4.24 Hasil uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.686	3	57.562	69.927	.000[b]
	Residual	79.024	96	.823		
	Total	251.710	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 23, (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F tabel diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut.
Jumlah variabel bebas (k) = 3
Jumlah sampel (n) = 100
Df 1 = dk pembilang = k = 3
Df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 - 1 = 96

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan output ANOVA, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung sebesar 69,927 juga lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, brand image (X1), sales promotion (X2), dan influencer marketing (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mills Official Shop di Shopee.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek Mills Official Shop di Shopee. Citra merek yang positif dapat dibangun melalui kualitas produk, reputasi merek, desain yang menarik, serta kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat mendorong kepercayaan konsumen sehingga keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin positif citra merek Mills Official Shop di Shopee maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh data primer dari tanggapan responden yang menunjukkan skor rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa produk Mills Official Shop di Shopee dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek sejenis. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk Mills sehingga citra merek dapat terbentuk secara baik dalam persepsi konsumen. Kondisi ini terlihat terutama pada mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki, berada pada rentang usia 21–24 tahun, berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, serta memiliki hobi bermain sepak bola. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Mills Official Shop berasal dari kelompok Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk apparel olahraga khususnya sepak bola. Berdasarkan pengamatan lapangan terhadap beberapa responden pengguna Mills Official Shop di Shopee, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Responden menilai bahwa material produk, kenyamanan saat digunakan, serta detail produksi Mills memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan beberapa merek sejenis pada segmen pasar yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang diperkuat oleh kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamilah (2017) yang berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Penelitian tersebut menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi bagian penting dalam proses pembelian karena konsumen menggunakan persepsi terhadap merek sebagai salah satu dasar pertimbangan sebelum memilih suatu produk atau jasa.

4.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Program sales promotion yang diterapkan Mills Official Shop di Shopee menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Dalam penelitian ini, sales promotion mencakup beberapa bentuk promosi seperti kupon, potongan harga, paket harga, dan berbagai penawaran khusus lain yang diberikan kepada konsumen. Bentuk promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih menarik dan keuntungan belanja yang lebih besar. Kondisi ini membuat program promosi berperan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini diperkuat oleh tanggapan responden yang menilai bahwa promosi seperti diskon dan cashback dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk Mills Official Shop di Shopee. Konsumen Generasi Z cenderung memberikan respons yang baik terhadap promosi yang menawarkan keuntungan ekonomis dan kemudahan dalam proses pembelian online. Sales promotion juga dapat mempercepat keputusan pembelian karena beberapa promosi di marketplace biasanya memiliki batas waktu tertentu sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi.

Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian juga terlihat dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang menunjukkan bahwa pernyataan "Potongan harga yang diberikan oleh Mills Official Shop di Shopee menarik" memperoleh skor rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu aspek promosi yang paling diperhatikan konsumen ketika berbelanja di marketplace. Konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika produk ditawarkan dengan harga yang lebih hemat dibandingkan harga normal. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat ekonomis dari program sales promotion sebelum mengambil keputusan pembelian. Program promosi berupa diskon dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Mills Official Shop di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khotimatul Khusna & Oktafani, (2017) yang berjudul *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sales promotion dapat mendorong pembelian konsumen melalui berbagai kegiatan promosi yang meningkatkan daya tarik produk atau layanan. Sales promotion juga mampu menciptakan dorongan untuk membeli dalam waktu yang lebih cepat dan membangun

kesadaran merek yang positif. Berdasarkan hasil penelitian ini dan dukungan penelitian terdahulu, sales promotion dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemanfaatan influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan Mills Official Shop di Shopee untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, influencer marketing diukur melalui beberapa indikator yaitu visibility atau popularitas, credibility atau kredibilitas, attractiveness atau daya tarik, dan power atau kekuatan pengaruh. Indikator tersebut menunjukkan bahwa influencer dapat berperan dalam membantu konsumen mengenal produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Influencer dengan tingkat popularitas yang tinggi dan kredibilitas yang baik lebih mudah menarik perhatian konsumen, sedangkan daya tarik dan kemampuan memengaruhi pengikut dapat memperkuat minat konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee.

Hasil penelitian membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang populer, kredibel, dan memiliki daya tarik yang sesuai dengan minat mereka. Keberadaan influencer juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee karena informasi produk disampaikan dengan cara yang lebih komunikatif dan menarik. Strategi influencer marketing menjadi relevan karena mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, memiliki ketertarikan pada olahraga sepak bola, dan didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun. Pada rentang usia tersebut, konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten digital serta promosi yang disampaikan melalui media sosial.

Kondisi tersebut selaras dengan penggunaan Marc Klok sebagai influencer Mills Official Shop karena ia memiliki popularitas tinggi dan citra positif di kalangan pecinta sepak bola. Kehadiran Marc Klok membuat konsumen pada kelompok usia tersebut lebih tertarik dan percaya terhadap produk apparel olahraga Mills karena figur yang digunakan sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, dan minat olahraga responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Ahmadi, (2025) yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z*. Penelitian tersebut menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi kredibilitas influencer, visibility, interaksi dengan followers, serta nilai sustainability dan ethical beauty. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, influencer marketing dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh *Brand Image, Sales Promotion,* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MILLS Official Shop di Shopee pada konsumen Gen Z di Surabaya

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa brand image, sales promotion, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor pemasaran, tetapi terbentuk melalui perpaduan beberapa strategi yang saling mendukung. Ketiga variabel tersebut memiliki peran yang berbeda dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan dorongan konsumen untuk membeli produk.

Brand image berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Mills melalui penilaian terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kesan merek secara keseluruhan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin saat mengambil keputusan pembelian. Sales promotion memberikan dorongan langsung melalui penawaran seperti potongan harga yang membuat produk terasa lebih ekonomis dan menarik bagi konsumen. Influencer marketing berfungsi sebagai media persuasi yang menggunakan figur publik untuk menyampaikan informasi produk secara menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee.

Karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki berusia 21–24 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap olahraga sepak bola juga memperkuat efektivitas ketiga variabel tersebut. Pada rentang usia tersebut, konsumen biasanya lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah merespons konten pemasaran digital yang sesuai dengan minat mereka. Kondisi ini membuat promosi produk apparel olahraga yang ditawarkan Mills Official Shop di Shopee lebih mudah menarik perhatian konsumen. Perpaduan antara brand image, sales promotion, dan influencer marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena ketiganya mampu menciptakan persepsi positif, memperkuat minat beli, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amelia *et al*., (2025) yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing, Sales Promotion, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Influencer marketing menjadi variabel yang paling dominan karena peran influencer efektif dalam membentuk minat dan kepercayaan konsumen. Sales promotion terbukti mampu meningkatkan dorongan pembelian melalui penawaran seperti diskon dan bundling, sedangkan brand image berperan dalam membangun persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kombinasi brand image, sales promotion, dan influencer marketing menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image (X1), sales promotion (X2), dan influencer marketing (X3) terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya, kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki yang berada pada rentang usia dewasa awal. Responden juga banyak berasal dari kelompok yang memiliki minat terhadap olahraga, terutama sepak bola. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar dengan tingkat pendapatan yang tergolong menengah ke bawah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini umumnya berasal dari kalangan akademik yang masih menempuh pendidikan dan belum sepenuhnya memiliki penghasilan tetap. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa produk Mills Official Shop di Shopee lebih banyak menarik perhatian konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren olahraga, serta mempertimbangkan citra merek, promosi penjualan, dan peran influencer dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Pengaruh tersebut terlihat dari penilaian responden yang tinggi terhadap kemudahan mereka dalam mengenali dan mengingat citra merek Mills. Sales promotion (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket harga, cashback, dan flash sale mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk Mills Official Shop di Shopee. Influencer marketing (X3) turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena penggunaan influencer yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens dapat memperkuat kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Mills. Strategi pemasaran melalui influencer menjadi relevan karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan mudah merespons konten digital yang berkaitan dengan minat mereka. Secara simultan, brand image, sales promotion, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mills Official Shop di Shopee pada konsumen Generasi Z di Surabaya sehingga kombinasi ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee.

5.2 Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi yang dapat diajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini.

1. **Bagi Perusahaan MILLS Official Shop**

   Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan desain yang mengikuti tren, serta konsistensi tampilan toko dan konten promosi pada Shopee maupun media sosial. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan sales promotion dan influencer marketing agar strategi pemasaran yang digunakan semakin mampu menarik perhatian konsumen Generasi Z.

a) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel brand image, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang telah memperoleh penilaian baik dari konsumen. Mills Official Shop perlu menjaga konsistensi bahan, kenyamanan produk, desain yang sesuai dengan tren olahraga, serta daya tahan produk agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Perusahaan juga perlu memperkuat reputasi merek agar kepercayaan konsumen terhadap produk Mills Official Shop di Shopee semakin besar dibandingkan aspek citra merek lainnya. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta penguatan ulasan dan testimoni positif dari konsumen. Apabila aspek ini tidak diperhatikan, kepercayaan konsumen terhadap merek Mills dapat menurun dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk:

   1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui respons chat yang lebih cepat, pengiriman produk yang lebih tepat waktu, serta penanganan keluhan yang lebih baik agar kepercayaan konsumen terhadap merek Mills semakin kuat.
   2. Mendorong peningkatan ulasan positif pelanggan di Shopee melalui pelayanan yang memuaskan serta ajakan kepada konsumen untuk memberikan rating dan review setelah melakukan pembelian.
   3. Memperkuat kerja sama promosi dengan atlet atau influencer olahraga yang memiliki citra positif agar reputasi merek Mills semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

b) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel sales promotion, perusahaan perlu mempertahankan program potongan harga yang selama ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Mills Official Shop perlu menjaga konsistensi pemberian diskon terutama pada momen tertentu seperti event olahraga, tanggal kembar, atau kampanye belanja di Shopee agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Perusahaan juga perlu meningkatkan kemampuan promosi dalam mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian karena aspek tersebut masih belum optimal dibandingkan indikator sales promotion lainnya. Apabila kondisi ini tidak diperbaiki, konsumen berpotensi menunda pembelian sehingga efektivitas promosi menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk:

1. Membuat program promosi berbatas waktu seperti flash sale, countdown promo, atau promo khusus event agar konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.
2. Menyediakan variasi promosi seperti voucher diskon, gratis ongkir, cashback, dan bundling produk agar minat beli konsumen terhadap produk Mills semakin meningkat.
3. Mengembangkan konten promosi yang lebih kreatif di Shopee dan media sosial dengan memanfaatkan momentum olahraga atau campaign tertentu agar promosi lebih menarik bagi konsumen Generasi Z.

c) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel influencer marketing, perusahaan perlu mempertahankan kerja sama dengan influencer atau atlet olahraga yang memiliki popularitas tinggi, citra positif, dan relevansi dengan target pasar Generasi Z. Mills Official Shop perlu memilih influencer yang aktif di media sosial, memiliki pengikut yang sesuai dengan pasar sasaran, serta mampu menyampaikan pesan promosi secara menarik agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Perusahaan juga perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer karena aspek tersebut masih belum optimal dibandingkan indikator influencer marketing lainnya. Apabila aspek ini tidak ditingkatkan, konsumen dapat menjadi kurang yakin terhadap produk yang dipromosikan sehingga pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian berpotensi menurun. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk:
   1. Memilih influencer yang memiliki kredibilitas, pengalaman, dan pengetahuan yang sesuai dengan bidang olahraga agar pesan promosi lebih meyakinkan bagi konsumen.
   2. Menjalin kerja sama dengan atlet profesional atau pemain tim nasional seperti Kevin Diks dan Jay Idzes agar rekomendasi produk lebih dipercaya oleh konsumen.
   3. Meningkatkan kualitas konten promosi melalui ulasan produk, pengalaman penggunaan secara langsung, serta video aktivitas olahraga agar konsumen dapat melihat kualitas produk Mills secara lebih nyata.

d) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, perusahaan perlu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen yang telah terbentuk terhadap produk Mills. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat. Mills Official Shop juga perlu memperbaiki ketersediaan informasi produk karena aspek pencarian informasi sebelum pembelian masih belum optimal dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya. Apabila informasi produk tidak disajikan secara lengkap, konsumen dapat mengalami keraguan sebelum membeli sehingga keputusan pembelian berpotensi menurun. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk:

   1. Menyediakan deskripsi produk yang lebih lengkap seperti informasi bahan, ukuran, kualitas, fungsi, dan cara penggunaan produk agar konsumen lebih mudah memahami produk yang akan dibeli.

2. Menampilkan foto dan video produk dengan kualitas yang baik serta memperlihatkan detail produk secara jelas agar konsumen lebih yakin sebelum melakukan pembelian.
3. Meningkatkan jumlah ulasan dan rating pelanggan di Shopee agar konsumen memperoleh informasi tambahan dari pengalaman pembeli lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembaca dapat memahami peran brand image, sales promotion, dan influencer marketing dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian pada platform e-commerce. Pembaca, khususnya pelaku bisnis maupun mahasiswa, dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara sederhana melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun branding, penyusunan promosi berkala, peningkatan kualitas konten produk, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta memahami penerapan teori pemasaran digital dalam praktik bisnis. Penelitian ini juga memberikan pengalaman akademik dalam menghubungkan teori dengan fenomena pemasaran digital yang terjadi di marketplace. Penulis juga diharapkan terus mengikuti perkembangan digital marketing melalui seminar, webinar, pelatihan, atau kegiatan akademik lain agar pengetahuan yang dimiliki tetap sesuai dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan mahasiswa dalam mengembangkan kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan brand image, sales promotion, influencer marketing, dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai literatur pendukung bagi penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa. Akademisi dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan metode yang berbeda seperti kualitatif atau mixed method agar hasil yang diperoleh lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan kelompok responden yang berbeda atau membandingkan beberapa marketplace agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan bervariasi.

5. Bagi Pelaku E-Commerce Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lokal atau UMKM dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital. Pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar melalui peningkatan kualitas tampilan produk di marketplace. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas foto dan video produk, memberikan promo seperti gratis ongkir, cashback, atau bundling, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram

dan TikTok sebagai sarana promosi yang konsisten. Pelaku usaha juga dapat bekerja sama dengan influencer lokal atau content creator yang memiliki target audiens sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dari sisi pelayanan, pelaku usaha perlu mempercepat respons chat, menjaga kualitas pengemasan, dan memastikan pengiriman tepat waktu agar konsumen merasa puas serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
2	text-id.123dok.com Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Raharja Student Paper	<1%
5	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
7	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	journal.ppmi.web.id Internet Source	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
12	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%
13	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%

14	adoc.pub Internet Source	<1 %
15	Dina Aulia, Dina Sarah Syahreza. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash Pasca Insiden Penarikan Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Di E-Commerce Shopee", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
16	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
19	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP Student Paper	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
24	Amalia Rona Hamzah. "Pengaruh CR dan EPS terhadap Harga Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI Periode 2015-2018", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1 %

25	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1%
26	Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzella Pinem et al. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020 Publication	<1%
27	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
28	www.pusdig.my.id Internet Source	<1%
29	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
30	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1%
31	Ahmad Ryan Rahmadi, Susi Indriyani, Prima Rini M O. "Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Artha Motor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
32	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1%
33	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
34	Indriani Dewi, Muh. Nur Rasyid, Andi Risfan Rizaldi. "Pengaruh Dukungan Sosial Dan Pengetahuan Spiritual Terhadap Stres Kerja	<1%

	Pegawai Di Inspektorat Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	
35	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
36	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
37	es.scribd.com Internet Source	<1 %
38	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
40	www.scribd.com Internet Source	<1 %
41	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
43	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
44	rayyanjurnal.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %

48	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
49	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.undha.ac.id Internet Source	<1 %
51	Viedy Virginia Lombok, Reitty L Samadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
52	docplayer.info Internet Source	<1 %
53	ejournal.raharja.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
55	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
56	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
58	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
59	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
60	eprints.umpo.ac.id	

	Internet Source	<1%
61	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1%
62	journals.ukitoraja.ac.id Internet Source	<1%
63	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
64	repository.unas.ac.id Internet Source	<1%
65	www.detik.com Internet Source	<1%
66	Onsardi Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati Megawati. "DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2022 Publication	<1%
67	jom.fe.budiluhur.ac.id Internet Source	<1%
68	journal.uc.ac.id Internet Source	<1%
69	pt.scribd.com Internet Source	<1%
70	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1%
71	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
72	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1%

73	edoc.site Internet Source	<1%
74	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
75	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1%
76	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1%
77	id.123dok.com Internet Source	<1%
78	id.scribd.com Internet Source	<1%
79	journal.stainim.ac.id Internet Source	<1%
80	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1%
81	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	<1%
82	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1%
83	www.topkarir.com Internet Source	<1%
84	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1%

85	Subhanudin Subhanudin, Mulfi Sandi Yuda. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Iqomah Furniture Sukabumi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
86	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
87	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
88	getizzigetlove.com Internet Source	<1 %
89	jasa-guru.blogspot.com Internet Source	<1 %
90	journal-laaroiba.com Internet Source	<1 %
91	journal.orbioninstitute.com Internet Source	<1 %
92	journalversa.com Internet Source	<1 %
93	jurnal-tmit.com Internet Source	<1 %
94	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	<1 %
95	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
96	pancawarta.blogspot.com Internet Source	<1 %
97	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %

98	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1%
99	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
100	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
101	teknologi.bisnis.com Internet Source	<1%
102	www.slideshare.net Internet Source	<1%
103	Natasya Putri, Herlina Yustati, Kustin Hartini. "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, FOMO, DAN SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2026 Publication	<1%
104	Novita Erliana Sari, Novi Triana Habsari. "PENGARUH MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BER-ENTREPRENEUR", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016 Publication	<1%
105	Siti Fatimah. "STRATEGI PENGEMBANGAN SEGMENTING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GEN Z OHM CLOTHING JOMBANG", JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, 2025 Publication	<1%
106	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

Skripsi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54