

The Influence Of Customer Experience, Brand Image, And Social Media Influencer On Purchase Decision Of Staccato Products At Sunplaza Medan

Pengaruh Customer Experience, Brand Image, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Staccato Di Sunplaza Medan

Cyndi Varelle ¹⁾; Dewi Nurmasari Pane ²⁾; Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution ³⁾
^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi,
 Email: ¹⁾ cyndivarelle92@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [13 Maret 2026]
 Revised [25 April 2026]
 Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Customer Experience, Brand Image, Social Media Influencer.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *brand image*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk staccato di Sunplaza Medan. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli produk staccato di SunPlaza. Adapun pengambilansampeldalam penelitian ini diambil dengan cara memilih 10 (sepuluh) orang konsumen yang telah membeliproduk staccato setiap harinya selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan *customer experience*, *brand image*, dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk staccato di Sunplaza Medan.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of customer experience, brand image, and social media influencer on the purchasing decision of Staccato products at Sunplaza Medan. The research method used in this study is descriptive quantitative. The population used in this study is consumers who buy Staccato products at SunPlaza. The sampling in this study was taken by selecting 10 (ten) consumers who have bought Staccato products every day for 10 days of research, so the sample size obtained is 100 consumers. The results of this study indicate that simultaneously customer experience, brand image, and social media influencer have a positive and significant effect on the purchasing decision of Staccato products at Sunplaza Medan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Seperti halnya perusahaan-perusahaan di kota Medan yang menggunakan sistem retail. Dimana bisnis ini sangat berkembang pesat, sehingga saat ini banyak sekali perusahaan retail di kota Medan yang menawarkan produk-produknya dari skala kecil hingga besar. Pesatnya perkembangan jumlah ritel akan berdampak pada tingginya persaingan usaha diantara mereka. Perusahaan retail khususnya dibidang *fashion* harus gencar dalam melakukan strategi dan inovasi agar dapat menarik minat beli konsumen dan menjaga pasar yang telah ada.

Serta agar tetap bertahan dan terus berkembang walaupun banyaknya persaingan mulai dari online shop ataupun kondisi perekonomian yang tidak stabil. Seperti halnya yang terjadi di tahun 2020, dimana indonesia terkena dampak pandemi virus corona yang menyebabkan berbagai sektor industri termasuk industri *fashion* terkena dampaknya. Ketika itu kebanyakan orang berhenti berbelanja akibat dari ekonomi yang terus merosot, hal ini di sebabkan oleh besarnya karyawan yang di PHK dan dirumahkan, sehingga kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk lebih memprioritaskan kebutuhan pokok ketimbang berbelanja kebutuhan primer. Maka dari itu banyaknya perusahaan retail yang ada diindonesia termasuk retail *fashion* yang ada mengalami gulung tikar atau tutup. Adapun sejumlah nama perusahaan yang gulung tikar pada saat pandemi terjadi yaitu PT. Matahari *Departement Store* (Matahari), *Giant*, *Transmart* dan *Hypermart*.

Staccato merupakan salah satu toko retail *offline* yang ada di Sunplaza medan, dimana Staccato menawarkan berbagai barang *fashion* bermerk, Staccato ini juga bekerjasama dengan MAPCLUB dan ZALORA di Indonesia, adapun Staccato mempunyai slogan yaitu "*Sparkle that whispers, not shouts*" untuk gaya yang berkelas namun halus. Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, sektor ritel di Medan mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 15% per tahun, yang menunjukkan potensi ekspansi ekonomi yang signifikan di tengah kondisi pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, merek seperti Staccato masih menghadapi tantangan persaingan yang ketat dari

pemain global seperti Zara, yang telah berhasil membangun dominasi melalui strategi pemasaran yang inovatif dan jaringan distribusi yang luas. Persaingan ini menyoroti pentingnya inovasi dalam mempertahankan pangsa pasar, di mana faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, harga kompetitif, dan pengalaman pelanggan menjadi penentu utama.

Dalam konteks ini, *customer experience* dapat didefinisikan sebagai rangkaian interaksi holistik antara pelanggan dan merek, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan toko, kemudahan akses, desain lingkungan belanja, serta dukungan pasca-pembelian. Elemen ini tidak hanya melibatkan aspek fisik, seperti tata letak toko dan kecepatan pelayanan, tetapi juga dimensi emosional yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sementara itu, *brand image* merujuk pada persepsi kolektif konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan identitas merek Staccato, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan kampanye promosi (Ritonga, dkk (2018)). Di sisi lain, peran *social media influencer* muncul sebagai mekanisme pengaruh digital yang signifikan, di mana para *influencer* menyampaikan saran, ulasan, dan rekomendasi secara online melalui *platform* seperti *Instagram* atau *TikTok*, sehingga membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pembelian. Ketiga elemen ini dapat berinteraksi secara sinergis untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen, dimana minat awal atau *awareness* konsumen berperan sebagai faktor kunci yang menentukan loyalitas dan preferensi pembelian hingga tahun 2025. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap interaksi ini menjadi esensial untuk mengantisipasi tren pasar di masa depan.

Adapun fenomena yang terjadi terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Staccato di Sunplaza Medan yaitu penurunan penjualan sebesar 10% pada tahun 2024, yang disebabkan oleh beberapa faktor struktural, termasuk kurangnya pengalaman pelanggan yang optimal seperti layanan yang tidak responsif dan desain toko yang kurang menarik serta kekurangan dalam kampanye digital yang efektif, seperti kurangnya kolaborasi dengan *influencer* dan konten pemasaran yang tidak selaras dengan preferensi audiens muda. Masalah-masalah ini tidak hanya mencerminkan kelemahan internal perusahaan, tetapi juga dampak eksternal dari perubahan lanskap digital dan kompetisi global. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Staccato di Sunplaza Medan”

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif yang dimiliki konsumen, di mana mereka menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2017). Sedangkan menurut Pane (2019) “Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang saling mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen”.

Artinya, sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya telah mempertimbangkan beberapa opsi dan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia, sebelum akhirnya memilih satu opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa indikator menurut (Kotler & Keller, 2017) antar lain: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Rekomendasi orang lain dan Melakukan Pembelian Ulang.

Customer Experience

Customer Experience (CX) merupakan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan, produk, atau layanan (Waqas, Hamzah & Salleh, 2021). Adapun tujuan adanya *customer experience* ini yaitu guna menciptakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memuaskan bagi pelanggan, sehingga mereka menjadi loyal dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan (Waqas, Hamzah & Salleh, 2021) *customer experience* memiliki enam indikator, antara lain: Kognitif, Perasaan, Tindakan, Panca Indera dan Sosial.

Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dihasilkan dari pengalaman, persepsi, dan ingatan mereka terhadap merek tersebut (Sudaryono, 2019). Terdapat beberapa indikator *brand image* antara lain: Keunggulan, Kekuatan, Dan Keunikan.

Social Media Influencer

Social Media Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan aktif di *platform media sosial* seperti *Instagram, YouTube, TikTok*, dan lain-lain (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Adapun indikator dari *Social Media Influencer* antar lain: *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

METODE PENELITIAN

Peneliti cenderung menggunakan penelitian deskriptif dan kuantitatif dalam penelitian ini. Dimana dalam menyusun datanya peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, namun dalam pengambilan data peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian peneliti menggunakan metode sampel random sampling, dimana pengambilan sampel acak (*simple random sampling*) merupakan desain pengambilan sampel yang menggunakan banyak sampel dari populasi (Ghozali, 2018). Adapun peneliti mengambil sampel sebanyak sepuluh orang konsumen dalam sehari dengan jangka waktu sepuluh hari penelitian, maka jumlah sampel yang didapat sebesar sepuluh orang x sepuluh hari = seratus orang konsumen. Maka besar sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen Staccato di Sun Plaza Medan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengambilan data dan untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner, dimana yang menjadi ketentuannya melihat nilai *Corrected Item Total Correlation* tiap butir pertanyaan, apakah nilai tersebut lebih besar dari $> 0,3$ maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Adapun hasil pengujian validitas dengan menggunakan *Software SPSS.27* sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian(Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	26.9600	14.443	.456	.785
Y1.2	27.4500	13.341	.646	.757
Y1.3	27.3200	13.088	.569	.768
Y1.4	27.2200	13.749	.501	.779
Y1.5	27.1900	14.458	.515	.778
Y1.6	27.1800	14.533	.431	.789
Y1.7	27.3300	14.769	.361	.799
Y1.8	27.4000	12.909	.607	.761

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS .27

Tabel 2. Uji Validitas Berdasarkan Variabel Customer Experience(X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.2400	11.942	.439	.646
X1.2	26.9100	11.780	.479	.637
X1.3	26.7900	11.299	.493	.631
X1.4	26.6100	11.978	.353	.666

X1.5	26.5900	13.073	.388	.678
X1.6	26.7500	12.311	.335	.670
X1.7	26.5400	13.160	.393	.701
X1.8	26.7200	11.436	.463	.639

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS .27

Tabel 3. Uji Validitas Berdasarkan Variabel *Brand Image* (X_2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.9200	11.973	.393	.712
X2.2	27.4600	10.857	.585	.673
X2.3	27.3600	10.637	.557	.677
X2.4	27.2700	11.997	.355	.720
X2.5	27.2700	12.320	.407	.711
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.6	27.3400	12.429	.393	.731
X2.7	27.2500	12.634	.349	.739
X2.8	27.3900	10.463	.572	.673

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS .27

Tabel 4. Uji Validitas Berdasarkan Variabel *Brand Image* (X_3)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.3700	13.508	.433	.733
X3.2	26.8600	12.930	.548	.713
X3.3	26.8600	12.283	.591	.702
X3.4	26.6800	13.311	.453	.730
X3.5	26.6800	13.856	.486	.727
X3.6	26.6900	13.873	.351	.748
X3.7	26.7400	14.659	.311	.773
X3.8	26.8300	12.183	.574	.705

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS .27

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan kuisioner pada setiap variabel di katakan valid (sah) dikarenakan memiliki nilai koefisien yang lebih besar > 0,30 hal itu dapat dilihat pada kolom nilai *corrected item-total correlation* dimana semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,30. setelah dilakukan pengolahan data untuk melihat hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan

Hasil Uji Reabilitas

Instrumen pengujian reabilitas dikatakan reliabel (handal) jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 sedangkan apabila sebaliknya nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka menunjukkan tidak reabilitas (Hamdi & Bahrudin, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliable
2	Customer Experience (X ₁)	0,689	Reliable
3	Brand Image (X ₂)	0,733	Reliable
4	Social Media Influencer (X ₃)	0,756	Reliable

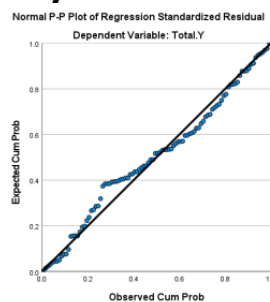
Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *customer experience*, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian bernilai lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dinyatakan handal (*reliable*).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat antar variabel bebas dan terikat, apakah memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresinya (Hamdi & Bahrudin, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik



Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas melalui pendekatan grafik atau *P-plot* diatas cenderung normal, karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian dinyatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mennetukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen. Karena variabel bebas memiliki nilai VIF yang telah ditetapkan (tidak boleh lebih dari 5) maka tidak terjadi multikolinieritas(Ghozali, 2018). Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terdapat kolerasi diantaranya.berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.954	4.008		.737	.463		
Customer Experience	.231	.095	.214	2.425	.017	.866	1.155
Brand Image	.308	.092	.281	3.361	.001	.969	1.032
Social Media Influencer	.378	.089	.369	4.229	.000	.888	1.126

a. Dependent Variable: Total.Y

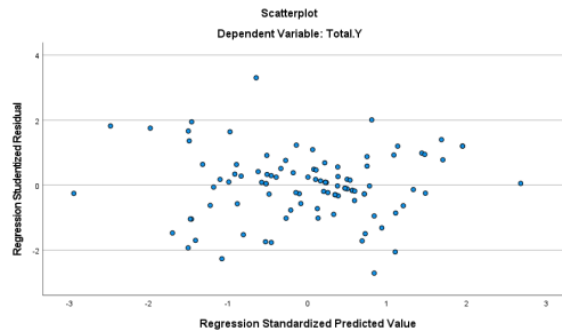
Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Dari tabel diatas tentang hasil uji Multikolinearitas, dapat dilihat bahwa bahwa setiap variabelnya menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 5 pada setiap variabel. Maka pada penelitian ini dapat dinyatakan baik karena tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas diketahui dengan melihat grafik *scatterplot*. Dimana dasar analisis dalam menentukan heterokedastisitas, yaitu titik membentuk suatu pola tertentu (pola bergelombang menyempit ataupun melebar). Namun sebaliknya heterokedastitas tidak terjadi apabila pola yang seperti titik-titik tersebut menyebar luas diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujian Heterokedastitas, antara lain:

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastitas



Sumber: Diolah Menggunakan SPSS22

Berdasarkan gambar diatas tentang hasil uji heterokedastitas dengan menggunakan metoda *Scatterplot* menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastitas atau dengan kata lain terbebas dari masalah heterokedastitas, hal tersebut dapat dilihat melalui titik titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola apapun, serta terlihat jelas bahwa titik tik tersebut menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi ganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara *customer experience*, *brand image*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk, baik secara simultan maupun parsial. antara lain:

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.954	4.008		.737	.463
<i>Customer Experience</i>	.231	.095	.214	2.425	.017
<i>Brand Image</i>	.308	.092	.281	3.361	.001
<i>Social Media Influencer</i>	.378	.089	.369	4.229	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dapat berperan penting untuk menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian (Sugiono, 2019).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Hasil pengujianya:

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.954	4.008		.737	.463
Customer Experience	.231	.095	.214	2.425	.017
Brand Image	.308	.092	.281	3.361	.001
Social Media Influencer	.378	.089	.369	4.229	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Uji f

Pengujian Simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas penelitian berpengaruh secara bersamaan/ simultan terhadap variabel terikat (Sugiono, 2019). Berikut hasil pengujianya, antara lain:

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	613.042	3	204.347	17.273	.000 ^b
Residual	1135.708	96	11.830		
Total	1748.750	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.351	.330	3.43952	1.981

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS.27

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang mengenai *customer experience* terhadap kepuasan konsumen dilihat dari uji t terdapat nilai t hitung *customer experience* sebesar 2,425 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05, sehingga dapat diartikan variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk sepanjang perjalanan pembelian mereka. Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian sangatlah signifikan karena pengalaman positif cenderung menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan memuaskan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, hal ini akan membentuk kesan positif yang kuat dalam benak mereka. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam proses pembelian, kualitas layanan pelanggan, kenyamanan berbelanja baik secara online maupun offline, hingga pengalaman purna jual. Konsumen yang merasakan pengalaman positif akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang mengenai *brand image* terhadap kepuasan konsumen dilihat dari uji t terdapat nilai t hitung *brand image* sebesar 3,361 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan

0,001 < 0,05, sehingga dapat diartikan variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini terbentuk melalui berbagai elemen seperti logo, identitas visual, reputasi, kualitas produk, nilai-nilai yang dipegang perusahaan, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai pribadi mereka.

Merek dengan citra yang kuat dan positif menciptakan rasa percaya dan kredibilitas di mata konsumen. Ketika konsumen mengasosiasikan sebuah merek dengan kualitas tinggi, prestise, inovasi, atau nilai-nilai tertentu yang mereka hargai, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut bahkan tanpa pertimbangan panjang. Brand image yang baik juga berfungsi sebagai jaminan kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* juga mempengaruhi aspek emosional dalam keputusan pembelian. Konsumen sering membeli produk tidak hanya berdasarkan fungsi praktisnya, tetapi juga karena ingin mengekspresikan identitas diri, status sosial, atau gaya hidup melalui merek yang mereka pilih. Merek dengan citra yang aspirasional dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pencapaian atau pengakuan sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Ashari, 2024) yang menyatakan bahwa "Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop". serta sejalan juga dengan hasil penelitian (Evana & Ahmadi 2024) yang menyatakan "*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produkskintific,dimana konsumen percaya bahwa setiap produk tertanam dibenak konsumen memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan nilai-nilai mereka".

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang mengenai *social media influencer* terhadap kepuasan konsumen dilihat dari uji t terdapat nilai t hitung *social media influencer* sebesar 4,229 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, sehingga dapat diartikan variabel *social media influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.

Social media *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di *platform media sosial* dengan jumlah pengikut yang signifikan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku pembelian audiens mereka. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sangat relevan di era digital ini karena konsumen, terutama generasi muda, semakin mengandalkan rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dan percayai di media sosial. *Influencer* bekerja dengan cara membangun hubungan personal dan autentik dengan pengikut mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan atau menggunakan suatu produk, pengikut mereka cenderung mempercayai rekomendasi tersebut karena menganggapnya lebih genuine dan relatable dibandingkan iklan tradisional. Konten yang dibuat *influencer* seperti review produk, *unboxing*, tutorial penggunaan, atau sekadar menampilkan produk dalam kehidupan sehari-hari mereka dapat memicu rasa ingin memiliki (*desire*) pada audiens.

Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang telah dicoba dan direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti dan hormati. Selain itu, *influencer* juga menciptakan social proof atau bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk tersebut digunakan dan disukai oleh banyak orang, sehingga mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sering muncul dari konten *influencer* juga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ashari (2024) yang menyatakan bahwa "*Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya konten-konten para *influencer* mulai nge-review atau dengan menggunakannya secara pribadi dapat menarik daya beli para konsumen yan artinya konsumen akan melakukan atau memutuskan membeli produk tersebut"

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *customer experience* secara parsial t-hitung (2.425) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig 0.017 < 0.05. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.

2. Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand image* secara parsial t-hitung (3.361) lebih besar dari t-tabel (1.985) dengan propabilitas sig $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *social media influencer* secara parsial t-hitung (4.229) lebih besar dari t-tabel (1.989) dengan propabilitas sig $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.
4. Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F-hitung (17.273) lebih besar dari F-tabel (2.7) dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience*, *brand image*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk-produk Staccato di Sun Plaza Medan.

Saran

1. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan customer experience di toko Sun Plaza Medan dengan memperhatikan setiap *touchpoint* konsumen mulai dari suasana toko, kenyamanan berbelanja, pelayanan staf yang ramah dan profesional, hingga kemudahan dalam proses pembayaran. Pelatihan berkala untuk karyawan mengenai *product knowledge* dan *customer service excellence* sangat penting untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Selain itu, mengintegrasikan pengalaman online dan offline melalui strategi omnichannel dapat memberikan kemudahan lebih bagi konsumen.
2. Dalam aspek *brand image*, Staccato perlu konsisten menjaga dan meningkatkan citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten dengan *positioning merk*. Perusahaan dapat memperkuat *brand image* melalui konten visual berkualitas tinggi di media sosial, kolaborasi dengan desainer atau *brand ternama*, serta partisipasi dalam *event fashion* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand prestige*.
3. Disarankan untuk pihak staccato agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat. Perusahaan dapat memilih *influencer* yang memiliki karakteristik audiens sesuai dengan target pasar Staccato, terutama influencer di bidang fashion dan lifestyle yang memiliki engagement rate tinggi. Kerjasama dapat dilakukan dalam bentuk endorsement, sponsored content, atau program ambassador jangka panjang untuk membangun kredibilitas yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*. *International Journal*, 1(1), 55–66.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 35–42.
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2023). Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG (Jurnal Ekonomi dan Manajemen)*, 2(1), 1154–1164.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Edisi 4). Semarang: Yoga Pratama.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen*, 15(1), 133–146.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Medan: Citapustaka Media.
- Nasution, N. F. U., Mesra, B., Daulay, T., Surya, E. D., & Siregar, N. A. (2023). *The Analyze Effect of Service Marketing Mixes on Purchase Decisions Consumers Which Mediation by Consumer Trust to Use Service of JNE Main Branch Medan*. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2).
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh

- Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Jumant*, 9(1), 13–25.
- Putri, A. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*. Medan: CV Manhaji.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer Experience: A Systematic Literature Review and Consumer Culture Theory-Based Conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135–176.