

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GOFOOD

Rumiris<sup>1</sup>, Carunia Mulya Firdausy<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: rumiris.115200394@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cmfirdausy@gmail.com

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui lebih jauh pengaruh *influencer marketing* kualitas layanan, dan branding terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif pengumpulan data waktu, khususnya *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 orang. Data responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform media social kepada pengguna GoFood yang pernah meemsan makanan dan minuman berdomisili di Jakarta Barat. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat pengolahan data menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *Influencer Marketing*, Kualitas Layanan dan Citra Merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *influencer marketing*, kualitas layanan, citra merek, keputusan pembelian, *food delivery*

## ABSTRACT

The aim of the research is to find out more about the influence of *influencer marketing*, service quality and branding on purchasing decisions. The research design used was descriptive over time data collection, especially *cross-sectional*. The sampling technique uses a *non-probability* sampling method with a *purposive* sampling method. The number of samples collected was 150 people. Data from respondents was collected by distributing questionnaires via social media platforms to GoFood users who have ordered food and drinks living in West Jakarta.. Data analysis uses *Structural Equation Modeling* (SEM) with data processing tools using SmartPLS version 4.0 software. The results of data analysis show that overall the *Influencer Marketing*, Service Quality and Brand Image variables have a significant positive influence on purchasing decisions.

**Keywords:** *influencer marketing*, service quality, brand image, buying decision, *food delivery*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

*Online Food delivery* merupakan jasa berupa platform atau aplikasi dari perusahaan startup untuk membantu pelaku usaha kuliner melariskan bisnisnya dengan cepat sekaligus perusahaan startup tersebut membantu UMKM dalam menumbuhkan tangga perekonomian daerah dan negara. Salah satu perusahaan yang saat ini dramai perbincangan masyarakat adalah *platform* GoFood. *Food delivery* GoFood merupakan jasa pengiriman dan penawaran makanan dan minuman hanya diakses melalui platform jasa pemesanan ojek online yaitu GoJek. Layanan GoFood memiliki lebih dari 120 ribu merchant atau partner usaha dari jarak dekat dan jauh dari lokasi tujuan supaya konsumen cepat memilih dan membeli makanan sesuai preferensi konsumen (GoFood, 2020). GoFood juga berkolaborasi dengan Google meningkatkan layanan platform yaitu maps untuk melacak keberadaan driver yang akurat dan praktis. Lalu layanan

platform lainnya adalah informasi detail mengenai spesifikasi merek makanan minuman, *schedule* jadwal *close* dan *open* toko, dan rating dari testimoni. Selain itu, layanan offline GoFood memiliki dua tipe yaitu pengambilan langsung atau *pickup* ke *merchant* dan *delivery* oleh driver. Pada pengantaran oleh *driver* setiap *food-delivery* GoFood menyediakan driver mempunyai sikap yang sopan dan informatif kepada pelanggan. Dengan hadirnya GoFood, konsumen dapat menyelesaikan masalah pembelian langsung di toko penyedia makanan tanpa mengatri untuk menunggu datangnya pesanan. Menurut Susilo (2024) GoFood memiliki presentase sebanyak 47% dalam kategori platform pesan-antar makanan yang sering digunakan oleh konsumen dimana saat ini lebih unggul dari saingan bisnis yaitu ShopeeFood 22% dan GrabFood 12%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman secara online masih relatif tinggi dibandingkan platform pesan-antar makanan GoFood, dan menarik untuk ditelusuri faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Terdapat banyak penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan faktor faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa di online seperti dari penelitian Rochman, Noor & Kusumawati (2023) mengungkapkan keputusan pembelian konsumen pada Platform Tiktok Shop pengaruh dari oleh influencer, kualitas layanan, promosi, kenyamanan dan harga dimana penelitian melibatkan 151 responden. Selain itu, penelitian oleh Cornellya & Khoiri (2024) mengatakan bahwa *influencer marketing*, citra merek, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian pada platform Blibli, dengan melibatkan 170 responden. Adapula penelitian oleh Subhan & Thalib (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan merek memiliki kaitan dengan keputusan pembelian pada platform Lazada. Begitu juga dengan Evania *et al.* (2023) menunjukkan terdapat 204 responden melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh influence rmarketing dan konten marketing. Berdasarkan penjelasan singkat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi hasil penelitian terdahulu dan meng-*update* temuan yang baru dari penelitian terdahulu terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan GoFood dengan variabel *influencer marketing*, kualitas layanan, citra merek.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan dari pendahuluan yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah yang ditulis sebagai berikut

- a. Apakah faktor *influencer marketing* dapat mendapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan GoFood di Jakarta Barat?
- b. Apakah faktor kualitas layanan dapat mendapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan GoFood di Jakarta Barat?
- c. Apakah faktor citra merek dapat mendapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penggunaan GoFood di Jakarta Barat?

### ***Theory of planned behavior***

Dasar teori penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Menurut teori tersebut, perilaku individu dipengaruhi oleh adanya keinginan sesuatu (seperti pengguna GoFood). Jadi perilaku tersebut mengarah pada pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh tekanan dari luar. Tiga kombinasi konstruk membentuk perilaku individu, yaitu sikap seseorang terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kelompok pilihan. Untuk membeli suatu produk oleh konsumen tidak langsung melainkan

adanya butuh tahapan menyikapi satu merek yang akan diambil (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Pengambilan keputusan pembelian melalui online bagi konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai proses meliputi lima tahap yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, dan perilaku pembelian keputusan (Tresna et al., 2021).

### ***Influencer marketing***

Pemasaran *influencer* menurut Taylor (2020) pemberian wawasan baru mengenai bagaimana kepercayaan *followers* memandang *influencer* dilihat dari keaslian postingannya di media sosial dan berdasarkan postingan tersebut dikaitkan dengan kredibilitas *influencer* yang tinggi. *Influencer marketing* menunjukkan hubungan kontraktual di mana tokoh pemberi pemasaran mengiklankan merek atau produk dengan imbalan pembayaran, produk gratis, atau undangan ke acara eksklusif (Gamage & Ashill, 2022).

### **Kualitas layanan**

*Service quality* menurut Rodrigues et al. (2023) sebelum konsumen membeli barang, konsumen perlu mencari spesifikasi detail sebelum memilih suatu barang yang akan dipilih untuk keputusan pembelian supaya kebutuhan atau keinginan teridentifikasi memenuhi. Konsumen memiliki hak untuk menerima pelayanan yang berkualitas sesuai ekspektasi dari *service*. Kualitas layanan meliputi kemampuan dan sumber daya karyawan dalam pemenuhan penyedia kepada pelanggan (Mbetse & Tanamal, 2020).

### **Citra merek**

Menurut (Manansala et al., 2022) citra merek dihasilkan dari penelitian yang dilakukan terhadap suatu merek dan konsumen menentukan apakah merek dilihat memiliki *image* baik atau buruk. Citra merek disebutkan sebagai asosiasi yang ingatan suatu merek tertentu didalam benak konsumen. Secara praktis dapat muncul dalam bentuk gambaran yang dikaitkan dengan suatu *brand* (Subhan & Thalib, 2022).

### **Hubungan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian**

Hasil penelitian dari Evania et al. (2023) mengklaim adanya hubungan *influencer marketing* yang signifikan terhadap keputusan membeli produk yang disarankan dari *influencer* Mitra Jawi untuk pertimbangan pemilihan merek tujuan. Penelitian juga dilakukan oleh temuan Agustin (2023) mengungkapkan bahwa terdapat kaitan *influencer marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan Mie Gacoan dimana adanya review produk dari *influencer* melalui sosial media. Penelitian serupa ditemukan hasil dari Firnanda & Krisnawati (2023) bahwa hubungan *influencer marketing* memiliki sifat positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *skincare* dan *body wash* Somethinc dimana konsumen memutuskan memilih Somethinc sebagai *skincare* utama dari *review* nyata oleh *influencer*.

H1: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian

### **Hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian**

Hasil penelitian dari Subhan & Thalib (2022) mengklaim adanya hubungan kualitas layanan yang signifikan terhadap keputusan membeli produk di platform *e-commerce* Lazada secara online. Penelitian juga dilakukan oleh temuan Rochman & Kusumawati (2023) mengungkapkan bahwa terdapat kaitan kualitas layanan bersifat positif dan signifikan dengan keputusan membeli produk yang ditawarkan di platform TikTok Shop. Penelitian serupa ditemukan hasil dari Silalahi & Suparwo (2023) hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian memiliki sifat positif dan signifikan pada pemakaian jasa kurir paket JNE. Secara keseluruhan tentang

konstruk tersebut, masing-masing layanan toko online dan eskpedisi memiliki kualitas jasa yang unggul dan konsumen merasakan *attitude* baik dari layanan jasa.

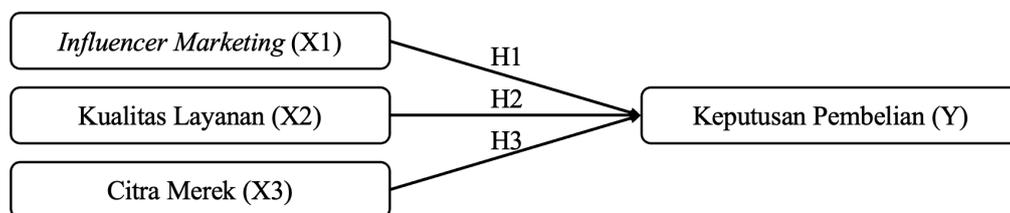
H2: Kualitas Layanan memiliki kaitan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian

### Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Hasil penelitian dari Mbete Solangius & Tanamal (2020) mengklaim adanya hubungan citra merek yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk di situs *e-commerce* Shopee. Penelitian juga dilakukan oleh temuan Cornellya & Khoiri (2024) mengungkapkan bahwa terdapat kaitan citra merek yang signifikan terhadap keputusan membeli marketplace yaitu Blibli. Penelitian serupa ditemukan hasil dari Subhan & Thalib (2022) hubungan citra merek memiliki pengaruh signifikan pada pemesanan produk di toko online Lazada. Secara keseluruhan tentang konstruk tersebut, konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk tertentu.

H3: Citra Merek memiliki kaitan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian

Bedasarkan hubungan antar variabel yang diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Target populasi adalah pengguna GoFood yang pernah memesan *food delivery* bertempat tinggal di Jakarta Barat. Namun jumlah populasi GoFood belum diketahui maka metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* sebagai syarat penentuan responden sesuai dengan kriteria berupa konsumen yang telah membeli makanan dan minuman dengan memakai platform GoFood berusia minimal 17 Tahun dan berdomisili di Jakarta Barat. Ukuran sampel penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan menyebarkan secara online melalui sosial media supaya mempercepat waktu untuk mendapatkan jawaban responden. Analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk melihat hasil *outer model*, jika diterima dapat dilanjutkan dengan uji *inner model* dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dalam penelitian. Adapun aplikasi yang digukankan yakni Smart PLS versi 4.0.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari proses pengumpulan data dari kuesioner, telah terkumpul sampel sebanyak 150 konsumen merupakan pengguna platform GoFood dalam meemsan makanan dan minuman di Jakarta Barat diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 menunjukkan hasil responden jenis kelamin Perempuan merupakan mayoritas dibandingkan dengan Laki-laki. Hasil sampel Perempuan diperoleh 90 responden (60%) sedangkan jenis kelamin Laki-laki diperoleh 60 responden (40%).

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	90 responden	60%
Laki-laki	60 responden	40%

### Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2 menunjukkan hasil responden berusia 17 - 25 tahun diperoleh 113 responden (75,3%), usia 26-35 tahun diperoleh 23 responden (15,3%), usia 36 - 42 tahun diperoleh 8 responden (5,3%) dan usia > 42 tahun diperoleh 6 responden (4%).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Umur	Jumlah	Presentase
17 - 25 tahun	113 responden	75,3%
26 - 35 tahun	23 responden	15,3%
36 - 42 tahun	8 responden	5,3%
> 42 tahun	6 responden	4%

### Karakteristik responden berdasarkan profesi

Tabel 3 menunjukkan hasil responden dengan profesi Pelajar/ Mahasiswa diperoleh 82 responden (54,7%), Karyawan/ Staff diperoleh 38 responden (25,3%), Wirausaha diperoleh 19 responden (12,7%) dan Ibu rumah tangga diperoleh 11 responden (7,3%).

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan profesi  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	82 responden	54,7%
Karyawan/staff	38 responden	5,3%
Wirausaha	19 responden	12,7%
Ibu rumah tangga	11 responden	7,3%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Jumlah Pemesanan di Gofood dalam Sebulan

Tabel 4 menunjukkan hasil responden dengan jumlah pemesanan GoFood sebulan 1-3 kali diperoleh 78 responden (52%), 3 - 5 kali diperoleh 34 responden (22,7%), dan 3 - 5 kali diperoleh 38 responden (25,3%).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pemesanan di Gofood dalam sebulan  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Jumlah Pemesanan di Gofood dalam Sebulan	Jumlah	Presentase
1 - 3 kali	78 responden	52%
3 - 5 kali	34 responden	22,7%
> 5 kali	38 responden	25,3%

### Karateristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 5 menunjukkan hasil responden dengan pendapatan < 500.000 diperoleh sebanyak 33 responden (22%), 500.000 - 1.000.000 diperoleh sebanyak 19 responden (12,7%), 1.000.000 - 5.000.000 diperoleh 65 reponden (43,3%), 5.000.000 - 8.000.000 diperoleh 16 responden (10,7%), 8.000.000 - 10.000.000 diperoleh 10 responden (6,7%) dan > 10.000.000 diperoleh 7 responden (4,7%).

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Pendapatan per bulan	Jumlah	Presentase
< 500.000	33 responden	22%
500.000 - 1.000.000	19 responden	12,7%
1.000.000 - 5.000.000	65 responden	43,3%
5.000.000 - 8.000.000	16 responden	10,7%
8.000.000 - 10.000.000	10 responden	6,7%
>10.000.000	7 responden	4,7%

### Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang sering menggunakan media sosial Instagram diperoleh 73 responden (48,7%), Tiktok diperoleh 40 responden (26,7%), Youtube diperoleh 5 responden (3,3%), Twitter diperoleh 25 responden (16,7%), dan Facebook diperoleh 7 responden (4,7%).

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan  
Sumber: diolah dari data kuesioner

Media sosial yang sering digunakan	Jumlah	Presentase
Instagram	73 responden	48,7%
Tiktok	40 responden	26,7%
Youtube	5 responden	3,3%
Twitter	25 responden	16,7%
Facebook	7 responden	4,7%

### Hasil uji validitas

Tabel 7 menunjukkan hasil uji *loading factor* yang belum memenuhi syarat validasi (> 0,7) maka dari itu harus melakukan penghapusan dari masing-masing nilai item berwarna merah.

Tabel 7. Hasil uji *loading factor* sebelum perbaikan  
Sumber: diolah dari SmartPLS 4.0

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	Kualitas Layanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
IM1	0,727			
IM2	0,739			
IM3	0,706			
IM4	0,827			
IM5	0,774			
KL1		<b>0,631</b>		
KL2		0,732		
KL3		0,762		
KL4		0,734		
KL5		0,787		
CM1			<b>0,434</b>	
CM2			<b>0,470</b>	
CM3			0,856	
CM4			0,870	
KP1				0,832
KP2				0,814
KP3				0,760
KP4				<b>0,699</b>
KP5				<b>0,433</b>
KP6				<b>0,637</b>

Berdasarkan Tabel 8 diketahui masing-masing konstruk telah dilakukan eliminasi dan sudah memenuhi kualifikasi nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan variabel memenuhi kriteria *loading factor* dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil uji *loading factor* setelah perbaikan

Sumber: diolah dari SmartPLS 4.0

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	Kualitas Layanan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
IM1	0,731			
IM2	0,730			
IM3	0,706			
IM4	0,833			
IM5	0,771			
KL3		0,815		
KL4		0,824		
KL5		0,824		
CM3			0,914	
CM4			0,911	
KP1				0,859
KP2				0,868
KP3				0,802

### Hasil uji reliabilitas

Tabel 9 menunjukkan masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria berdasarkan opsi dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hal ini menunjukkan variabel memenuhi kriteria sebagai bagian adanya reliabel Rotua & Suro (2023).

Tabel 9. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Sumber: diolah dari SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,869	0,812
Kualitas Layanan	0,861	0,758
Citra Merek	0,909	0,799
Keputusan Pembelian	0,881	0,797

### Hasil uji hipotesis

Berdasarkan Tabel 10, *influencer marketing* memiliki nilai *t-statistic* 3,198 < 1,96 dan *p-value* 0,001 < 0,05, maka *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. Kualitas layanan memiliki nilai *t-statistic* 3,157 > 1,96 dan *p-value* 0,002 < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif sehingga H2 diterima. Citra merek memiliki nilai *t-statistic* 4,874 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif sehingga H3 diterima.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

Sumber: diolah dari SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-value</i>	<i>t-statistic</i>
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0,268	0,001	3,198
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,249	0,002	3,157
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,409	0,000	4,874

### Pembahasan

Hasil uji hipotesis 1 pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai dari *p-value* sebesar 0,001 dan *t-statistic influencer marketing* kepada variabel keputusan pembelian masing-masing mendapatkan

nilai sebesar 3,198, maka hipotesis pertama diterima. Lalu hasil dari perhitungan untuk *path coefficients* memiliki nilai sebesar 0,268 lebih dari 1,96%. Maka *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Jakarta Barat.

Hasil uji hipotesis 2 pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistic* kualitas layanan kepada variabel keputusan pembelian masing-masing mendapatkan nilai sebesar 3,157 lebih dari 1,96%. Maka hipotesis kedua diterima. Lalu hasil dari perhitungan untuk *path coefficients* memiliki nilai sebesar 0,249. Maka kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Jakarta Barat.

Hasil perhitungan dari Hipotesis 3 pada Tabel 10, menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* pada variabel citra merek kepada variabel keputusan pembelian masing-masing mendapatkan nilai sebesar 4,874 lebih dari 1,96%. Maka hipotesis ketiga diterima. Lalu hasil dari perhitungan untuk *path coefficients* memiliki nilai sebesar 0,409. Maka citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Jakarta Barat.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

*Influencer marketing* memiliki kaitan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada user GoFood di Jakarta Barat, kualitas layanan memiliki kaitan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada user GoFood di Jakarta Barat, dan citra merek memiliki kaitan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada user GoFood di Jakarta Barat.

##### Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam melakukan proses pengumpulan sampel, diharapkan dapat melengkapi cara pengumpulan data yang tidak terbatas pada kuesioner, melainkan juga dapat bertemu langsung/wawancara, dan melakukan group diskusi. Lalu bagi pihak GoFood, pada *influencer* perlu meningkatkan promosi dan *review* pada produk yang terkait supaya berdampak pada keputusan pembelian. GoFood perlu memperbaiki sistem *delivery* seperti informasi keterlambatan driver di perjalanan dan pemberian waktu sampai di tempat sehingga konsumen tidak berekspektasi dengan informasi pengantaran melalui GoFood.

##### Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Bapak Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D yang telah membimbing penyusunan penelitian ini. Lalu kepada ayah, ibu dan adik yang selalu menemani dan memberi semangat penulis, dan juga kepada partisipan yang ikut menjawab kuesioner dalam mengumpulkan data yang sebenarnya.

#### REFERENSI

- Agustin, F. (2023). Pengaruh informasi influencer marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan dalam mengambil keputusan pembelian Mie Gacoan (studi empiris pada Mie Gacoan Merr Surabaya). *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.61293/sniter.v7i1.588>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Cornellya, V., & Khoiri, M. (2024). Purchasing decisions on Blibli e-commerce: can influencer marketing, brand image, and trust make an impact? *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(1), 247-255. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1576>

- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i2917>
- Firnanda Ayu, A., & Krisnawati, W. (2023). The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3368–3376.
- Gamage, Chaturika, T., & Ashill, Jeremy, N. (2022). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32, 316–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- GoFood. (2020). *Kembangkan Bisnis Kuliner Anda Bersama Gofood*. GoJek.
- Manansala, G., Arasanmi, C. N., & Ojo, A. O. (2022). Does customer's perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*, 40, 68–84. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2022-0112>
- Mbete Solangius, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Rochman, Noor, H., & Kusumawati, E. (2023). Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the "Tiktok Shop" (Study on Accounting Students of Muhammadiyah University of Surakarta Class of 2019-2020). *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 6(4), 09–20.
- Rodrigues, A., Godwin, J. B., & George, P. J. (2023). Brand anthropomorphism's impact on real estate purchase decisions of young buyers in India and the underlying reliance on spatial memory. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17, 926–944. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2022-0178>
- Rotua, E., & Surono. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Traveloka Di Jakarta. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3).
- Silalahi Laura, R., & Suparwo, A. (2023). The effect of price perceptions, service quality, and brand image on purchasing decisions on JNE Expedition Services. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 356–367.
- Subhan, N. M., & Thalib, S. (2022). The Purchase Decision Analysis of Lazada Online Store Users Reviewing from Brand Image, Service Quality and Brand Trust as Intervening Variables: An Empirical Study of Consumer Users in Depok City and South Jakarta. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 46–62. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.5>
- Susilo, H. (2024). Masyarakat Indonesia Doyan Pesan Makanan Via Food Delivery, Ini Alasannya. Narasi Tv. [https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen#google\\_vignette](https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen#google_vignette)
- Taylor, R, C. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(7), 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>