

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian NFT (Studi Pada Komunitas NFT Ordo Nemesis)

¹Anny Nurbasari, ²Nisa Hanum Harani & ³Medy Syari Khalifah Anggari Raharjo

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung

²Universitas Logistik Bisnis Internasional, Bandung

³National Taipei University, New Taipei

Email: anny.nurbasari@eco.maranatha.edu

Abstract

This study examines the influence of influencer marketing on Non-Fungible Tokens (NFTs) purchase decisions, both directly and through the mediating role of brand image, with a focus on members of the Ordo Nemesis NFT community. The rapid evolution of blockchain technology has driven the surge in popularity of NFTs, where consumer decisions are profoundly influenced by brand perception and public figures who endorse them. Influencer marketing has emerged as a prevalent strategy to influence these perceptions. A quantitative approach was employed using survey data collected from 100 community members who had previously purchased NFTs. The data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The findings reveal that influencer marketing significantly strengthens brand image, and brand image exerts a strong positive effect on purchase decisions. However, the direct impact of influencer marketing on purchasing behavior is weaker than its indirect effect through brand image, underscoring the importance of brand perception as a mediating factor. These results suggest that NFT creators and companies should prioritize developing a strong, authentic brand image in collaboration with credible influencers to foster consumer trust and encourage sustainable purchasing behavior.

Keywords influencer marketing, brand image, purchase decision, NFT, Ordo Nemesis.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi *blockchain* membawa dampak yang signifikan bagi sektor ekonomi digital. Salah satu inovasi teknologi tersebut adalah *Non-Fungible Token* (NFT), yaitu aset digital unik yang mempresentasikan kepemilikan karya seperti seni, musik, video, hingga item dalam gim. NFT memungkinkan para kreatif dan kolektor melakukan transaksi jual beli karya digital dengan bukti kepemilikan yang tercatat secara permanen di *blockchain*. Fenomena NFT mulai dikenal luas sejak tahun 2021 dan menjadi simbol investasi, koleksi, dan ekspresi identitas, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia.

Peningkatan popularitas NFT ternyata menimbulkan keputusan pembelian NFT bersifat fluktuatif dan spekulatif. Banyak proyek NFT yang dipromosikan *influencer* besar dan ternama tidak mendapatkan respon pasar yang positif sehingga gagal terjual. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian NFT tidak hanya bergantung pada siapa yang mempromosikan, tetapi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang dibangun. NFT dengan *brand image* kuat dan otentik cenderung menarik minat konsumen, meskipun tanpa promosi masif. Dengan demikian, *influencer marketing* dan *brand image* menjadi dua elemen yang saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian NFT.

Fenomena ini terlihat dalam komunitas NFT lokal seperti Ordo Nemesis, salah satu komunitas NFT aktif di Indonesia yang menjadi konteks penelitian ini. Keputusan anggotanya tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas *influencer*, melainkan juga persepsi terhadap nilai, kualitas, dan narasi proyek NFT yang ditawarkan. Faktor sosial, kepercayaan, dan *brand image* berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Susanti & Hidayat (2022) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital. **Putri & Nofri (2023) turut menekankan peran *brand image* sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan ulasan konsumen online terhadap niat membeli.** Temuan serupa dikemukakan oleh Lee & Kim (2021) yang menunjukkan keaslian dan kredibilitas *influencer*, serta persepsi merek, memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian NFT di Korea. Namun Wijaya (2022) menemukan adanya keterlibatan emosional yang rendah sehingga peran *brand image* tidak memediasi signifikan hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian produk digital. Rahman & Yusuf (2023) melaporkan bahwa *influencer marketing* dinilai tidak otentik sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital. Studi yang dilakukan Puspitasari et al. (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* bisa mendorong *impulse buying* secara langsung, tanpa peran mediasi *brand image* yang kuat. Temuan ini mendukung *plausible argument* bahwa pada kondisi yang didominasi *influencer*, *brand image* bukan mediator utama. Perbedaan temuan yang saling bertentangan ini menunjukkan adanya *research gap* dalam konteks produk digital berbasis *blockchain*. Minimnya penelitian lokal di Indonesia juga menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian NFT, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Hasil yang diharapkan melalui penelitian ini adalah memberi kontribusi praktis bagi kreator NFT, komunitas, dan pemasar digital dalam membangun merek dan merancang strategi promosi yang efektif.

2. Tinjauan Literatur

Influencer Marketing. Menurut Lou & Yuan (2019), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk sikap dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Freberg et al. (2011) yakni: kredibilitas, daya tarik, dan keahlian.

Brand Image. *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi terhadap merek tersebut yang dapat memengaruhi preferensi, loyalitas,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dan minat pembelian secara langsung (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2020). Dimensi brand image meliputi kekuatan asosiasi, asosiasi positif, keunikan, dan simbolisme (Kotler & Keller, 2016; Kusumawati & Rahayu, 2022).

Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses psikologis konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau jasa. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kajian literatur dan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh influencer marketing terhadap brand image didukung oleh penelitian Lou & Yuan (2019), yang menyatakan bahwa kredibilitas, keaslian, dan gaya komunikasi influencer dapat membentuk persepsi publik terhadap sebuah brand. Penelitian lain oleh Putra & Kartini (2023) memperkuat bahwa influencer media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek melalui keterlibatan emosional audiens. Influencer dalam konteks NFT berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap nilai proyek NFT.

H₁: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand image.

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Keller (2020) menyatakan bahwa brand image mencerminkan asosiasi konsumen terhadap merek dan berperan dalam menciptakan kepercayaan serta preferensi. Penelitian Riyadi & Oktaviani (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk digital seperti NFT.

H₂: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian NFT.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti informasi dari orang lain, termasuk influencer. Hasil studi Susanti & Hidayat (2022) menunjukkan pengaruh langsung influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada produk digital. Dalam komunitas NFT, testimoni atau ulasan dari influencer kerap kali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

H₃: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian NFT.

Penelitian Lou & Yuan (2019) mengungkapkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dapat terjadi secara tidak langsung melalui brand image. Iskandar & Puspitasari (2023) menegaskan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer marketing dan niat beli. Dalam dunia NFT, persepsi positif terhadap merek yang dibangun oleh influencer dapat menjadi jembatan yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₄: Brand image memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian NFT.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



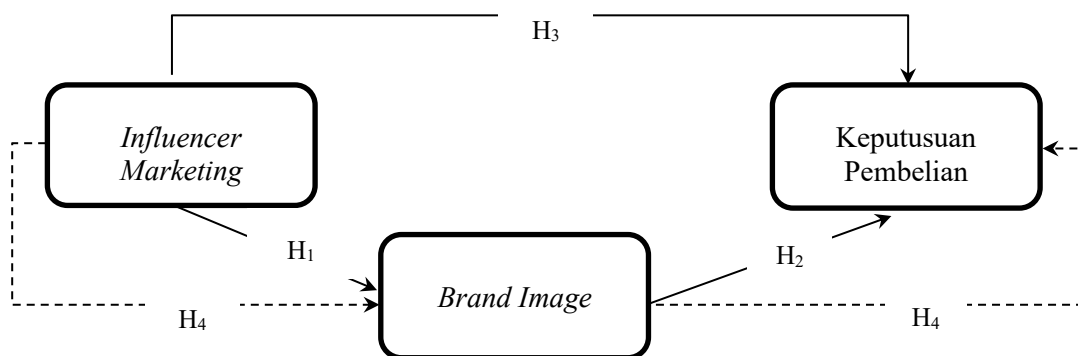
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini mencakup hubungan langsung dan tidak langsung antara influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian NFT, sebagaimana digambarkan pada conceptual framework berikut.

Gambar 1. Conceptual Framework



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian NFT dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Ordo Nemesis yang aktif membeli dan memperdagangkan NFT. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria (1) anggota aktif komunitas, (2) pernah membeli NFT minimal sekali dalam 6 bulan terakhir, dan (3) pernah terpapar promosi NFT melalui *influencer*. Sampel ditetapkan 100 responden sesuai perhitungan rumus sampel ideal oleh Hair et al. (2010). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert 1-5. Variabel penelitian mencakup *influencer marketing* (4 indikator), *brand image* (4 indikator), dan keputusan pembelian (5 indikator). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden. Berdasarkan analisis demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria mencapai 76%, sedangkan perempuan sebesar 24%. Sebagian besar responden berada dalam rentang 18-25 tahun (82,6%), diikuti oleh responden berusia 26-35 tahun (13,7%), dan hanya 3,7% yang berusia di bawah 18 tahun. Latar belakang responden berpendidikan S1 (62,1%), diikuti oleh lulusan SMA (18,3%), serta beberapa yang memiliki pendidikan D3 (5,5%), SMK (4,1%), dan SMP (3,7%). Lulusan S2 (2,3%), D4 (3,2%), serta S3 dan Sarjana Muda (masing-masing 0,5%) hanya merupakan sebagian kecil dari populasi responden. Hal ini menunjukkan bahwa pasar NFT di Indonesia didominasi oleh generasi muda dengan literasi digital tinggi.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

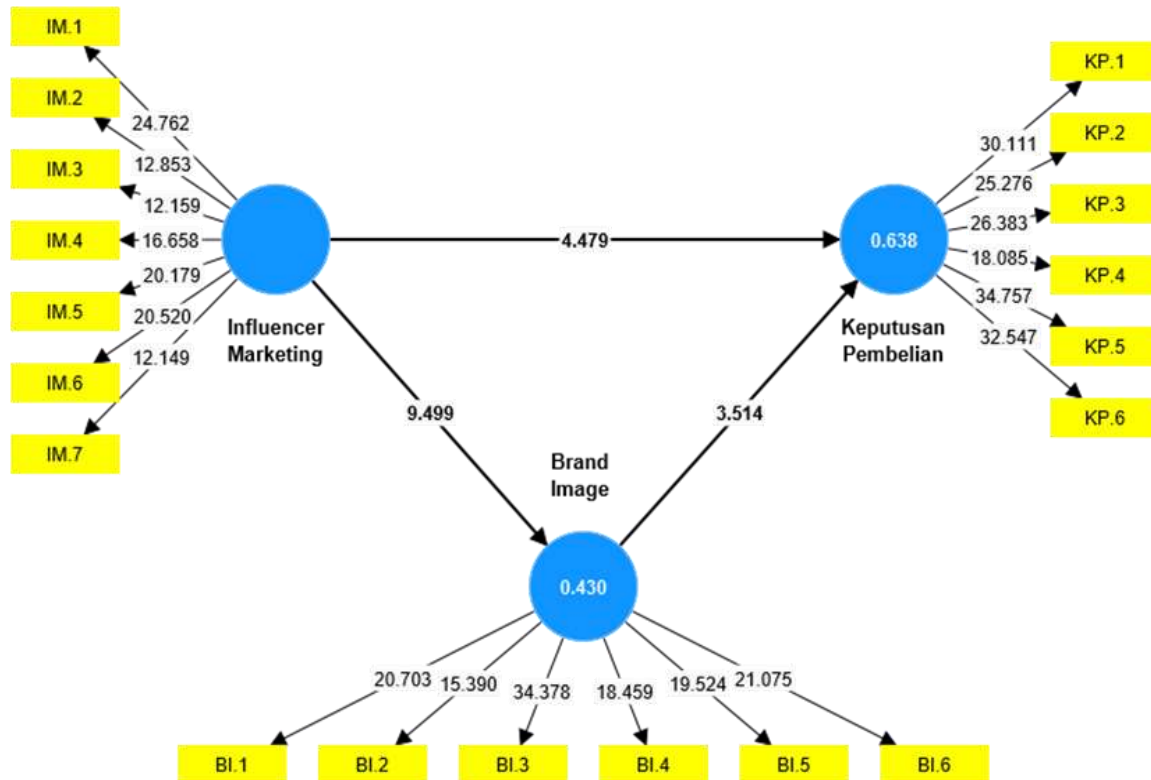
Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 2. Model *SmartPLS Outer Model*



Uji Validitas. Menurut Ghazali (2015) Dalam penelitian ini, *SmartPLS 3* digunakan untuk melakukan pengujian *outer model*:

Convergent validity (Outer Loading)

Convergent validity menilai sejauh mana indikator saling berhubungan. Ini diukur melalui *standardized loading factor*. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika nilai loading-nya lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang minimal mencapai 0,5. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2016), nilai antara 0,5 sampai 0,6 namun masih dapat diterima yang menandakan bahwa konstruk dapat dijelaskan secara baik oleh indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil temuan uji validitas ditemukan bahwa nilai *loading factor* pada setiap item-item yang diteliti lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item yang diteliti memiliki kemampuan dalam menggambarkan setiap variabel yang diukur dan telah berkelompok dengan item-item pada variabelnya. Semua nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan valid. Nilai-nilai ini merupakan *t-statistic* dari hasil *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berkontribusi signifikan terhadap konstruksya masing-masing.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Discriminant validity

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dilakukan pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Uji ini bertujuan untuk memastikan indikator lebih berkorelasi dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, nilai *cross loading* indikator terhadap konstraknya sendiri harus lebih tinggi daripada terhadap konstruk lain.

Tabel 1. *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Image	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.843		
Influencer_Marketing	0.655	0.790	
Keputusan Pembelian	0.716	0.736	0.865

Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, diperoleh nilai $> 0,7$ pada semua variabel yang mengindikasikan konstruk reliabel.

Tabel 2. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand_Image	0.918	0.924	0.936	0.710
Influencer_Marketing	0.900	0.907	0.921	0.624
Keputusan_Pembelian	0.932	0.935	0.947	0.748

Uji Model Struktural (*Inner Model*). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2016), model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Melalui teknik *bootstrapping*, diperoleh nilai statistik t yang digunakan untuk menilai signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Pengujian hubungan antar variabel laten dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* (β), di mana nilai tersebut harus signifikan dengan t -statistic lebih besar dari 1,96 dan p -value kurang dari 0,05.

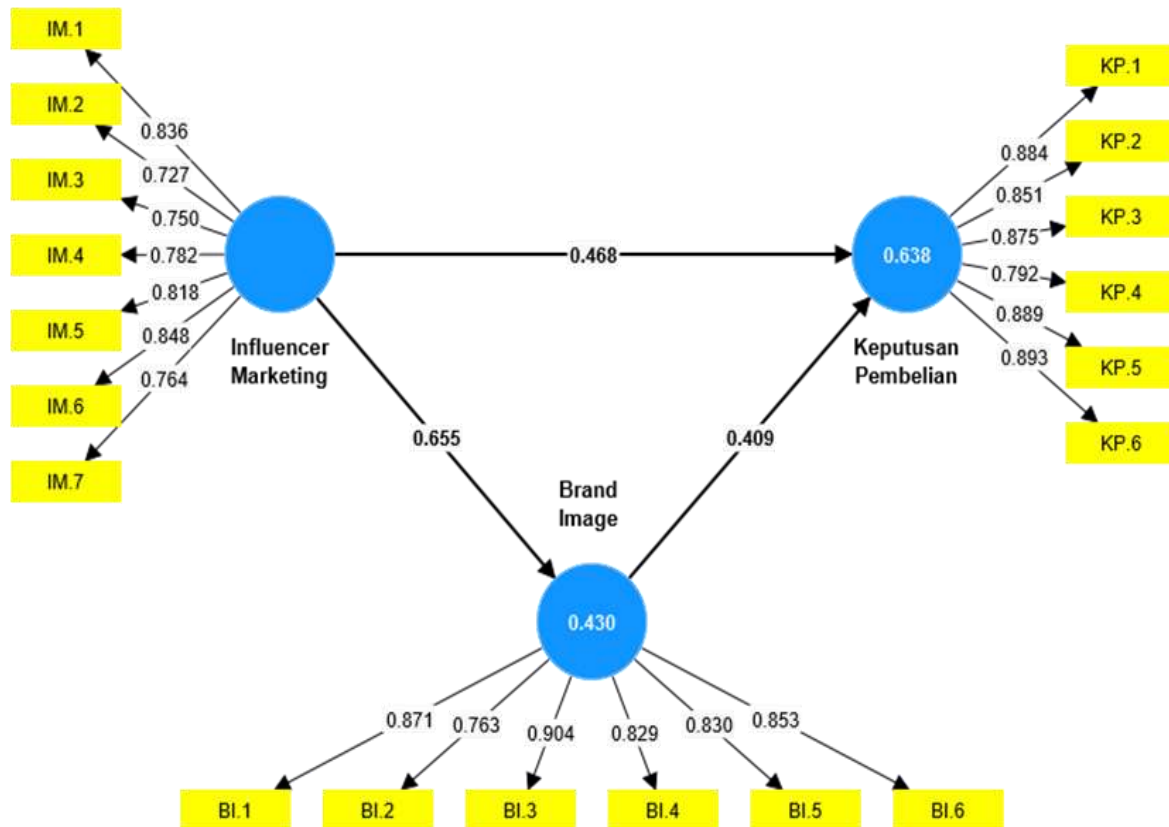
Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Gambar 3. Hasil Uji *Inner Model*



Koefisien Determinasi (R^2). Tabel di bawah mengindikasikan *influencer marketing* menjelaskan 43% variasi *brand image*. 63,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *influencer marketing* dan *brand image*. Model ini memiliki daya jelas yang baik terhadap keputusan pembelian NFT.

Tabel 3. *R-Square* (R^2)

	Variabel Endogen	R^2 value	Interpretasi
Brand Image (BI)	0.091	0.430	Moderat
Keputusan Pembelian (KP)	1.581	0.638	Kuat

Uji *Goodness of Fit*. Pengujian ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model statistik dapat menjelaskan variasi dalam data yang sebenarnya. Dengan kata lain, uji *goodness of fit* membantu peneliti atau analis dalam menilai apakah model yang digunakan secara memadai merepresentasikan pola-pola yang ada dalam data ataukah terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara model dan data empiris. Berikut merupakan temuan hasil uji *goodness of fit* dalam penelitian ini.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	1.581	1.581
d_G	0.888	0.888
Chi-square	492.187	492.187
NFI	0.730	0.730

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai SRMR yang kurang dari 0,10 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data, sedangkan nilai d_ULS dan d_G yang mendekati 1 menunjukkan model memiliki tingkat kebaikan yang memadai. Sedangkan *Chi-square* memiliki nilai yang tinggi, sehingga harus diinterpretasikan dengan hati-hati karena rentan terhadap ukuran sampel. Selain itu, nilai NFI yang lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa model memberikan penjelasan yang memadai terhadap *varians* dan *kovarians* dalam data. Temuan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris yang diamati.

Uji Hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan awal yang diuji dalam penelitian untuk mendukung temuan yang ada (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t melalui metode *bootstrapping* sebanyak 100 untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan uji satu arah (ekor kanan) dengan tingkat signifikansi 5% ($p = 0,05$), atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model signifikan atau tidak. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 5. *Direct and Indirect Effect*

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand_Image	→	0.409	0.395	0.116	3.514	0.000
Keputusan_Pembelian						
Influencer_Marketing	→	0.655	0.660	0.069	9.499	0.000
Brand_Image						
Influencer_Marketing	→	0.468	0.481	0.105	4.479	0.000
Keputusan_Pembelian						
Influencer_Marketing	→					
Brand_Image	→	0,268	0.259	0,079	3.411	0.001
Keputusan_Pembelian						

Hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian didapatkan nilai t-hitung sebesar $4,479 < 1,96$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

diterima, yang berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian NFT. Besar pengaruh dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian NFT dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* adalah sebesar 46,8%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian NFT bermakna secara statistik. Oleh karena itu, *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NFT di komunitas Ordo Nemesis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanti & Hidayat (2022) yang menemukan bahwa *influencer marketing* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk digital. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, dan kesamaan nilai dengan pengikutnya terbukti mampu menciptakan dorongan beli yang kuat. Peneliti Lou & Yuan (2019) juga menyatakan bahwa kehadiran *influencer* yang konsisten dan autentik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam konteks pembelian berbasis komunitas seperti NFT.

Temuan ini namun berbeda dengan studi oleh Audrezet et al. (2022) menjelaskan bagaimana *authenticity influencer* dapat memengaruhi persepsi terhadap *brand authenticity*. Jika *influencer* tidak tampil otentik misalnya karena *endorsement* berlebihan maka transfer citra positif ke brand akan terganggu. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks komunitas NFT, *influencer marketing* merupakan strategi penting yang dapat membentuk keputusan pembelian, khususnya melalui peran edukatif dan persepsi kepercayaan yang ditanamkan oleh *influencer* kepada para calon pembeli.

Hasil uji hipotesis kedua didapatkan bahwa nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian didapatkan nilai t-hitung sebesar $3,514 < 1,96$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian NFT. Nilai R^2 menunjukkan bahwa *brand image* menjelaskan sebesar 40,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian NFT signifikan secara statistik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian NFT di komunitas Ordo Nemesis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Riyadi & Oktaviani (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian NFT. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kekuatan, keunikan, dan simbolisme *brand* cenderung lebih percaya diri dan termotivasi dalam melakukan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh Keller (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berfungsi sebagai filter dalam proses pengambilan keputusan konsumen: merek dengan citra positif akan lebih mudah dipilih karena diasosiasikan dengan kualitas, nilai simbolis, dan keandalan. Kusumawati & Rahayu (2022) turut menggarisbawahi bahwa dimensi seperti *strength of brand associations*, *favorable associations*, dan *symbolism* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *brand digital* seperti NFT.

Hasil ini namun berbeda dengan temuan Zainal & Hadi (2021) yang menunjukkan bahwa dalam industri berbasis teknologi atau *blockchain*, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

oleh *perceived utility* dan *komunitas pengguna*, dibandingkan dengan citra merek itu sendiri. Mereka menyatakan bahwa di pasar NFT yang masih berkembang, pembeli cenderung fokus pada nilai ekonomi atau eksklusivitas, bukan semata-mata pada *brand image*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks komunitas Ordo Nemesis, *brand image* tetap memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian NFT, terutama jika citra tersebut dikomunikasikan secara konsisten dan sesuai dengan nilai serta simbolisme yang relevan dengan gaya hidup komunitas NFT.

Hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan bahwa nilai $p\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian didapatkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $9,499 < 1,96$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Besar pengaruh dari *influencer marketing* terhadap *brand image* diketahui dari R^2 , yang berarti bahwa pengaruh antar variabel adalah sebesar 65.5%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh pengaruh antara *influencer marketing* terhadap *brand image* signifikan secara statistik. Dengan demikian, *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dalam konteks pembelian NFT. Hasil ini selaras dengan penelitian Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, keaslian, dan daya tarik memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Ketika *influencer* dianggap relevan dan terpercaya, asosiasi yang terbentuk terhadap *brand* menjadi lebih positif dan berkesan.

Putra & Kartini (2023) juga menemukan bahwa *influencer* yang aktif dan konsisten dalam mempromosikan produk *digital* dapat menciptakan persepsi yang kuat dan membedakan *brand* dari pesaing, terutama dalam pasar *niche* seperti NFT. Freberg et al. (2011) menjelaskan bahwa dimensi kredibilitas, keahlian, kesamaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* sangat mempengaruhi persepsi *audiens* terhadap produk yang diendorse.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Wijaya & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak selalu efektif dalam membentuk *brand image* jika audiens menilai *endorsement* tersebut terlalu komersial atau tidak autentik. Dalam kasus seperti itu, *brand image* bisa tidak terbentuk secara optimal karena dianggap sebagai iklan semata, bukan rekomendasi yang tulus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks NFT dan komunitas Ordo Nemesis, *influencer marketing* memainkan peran dominan dalam membentuk *brand image*, terutama jika disampaikan oleh *influencer* yang relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai komunitas target.

Hasil uji hipotesis keempat ditemukan bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,01 < 0,05$. Didapatkan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $3,411 < 1,96$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian NFT. Diketahui dari R^2 , yang berarti bahwa pengaruh antar variabel adalah sebesar 26,8% sedangkan sisanya berasal dari jalur langsung atau variabel lain di luar model ini. *Brand Image* memediasi secara parsial pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, artinya *influencer* berperan ganda yakni dapat

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian, dan juga membentuk persepsi merek, yang pada akhirnya juga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya kredibilitas *influencer* dan kekuatan merek NFT secara bersamaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diperoleh *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian NFT.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial, artinya *influencer marketing* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek (*brand image*). Hasil ini didukung oleh penelitian Iskandar & Puspitasari (2023) yang menemukan bahwa *brand image* merupakan variabel mediasi signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan niat beli. Ketika *influencer* berhasil membangun citra merek yang kuat, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Penelitian Lou & Yuan (2019) juga menyatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen seringkali bersifat tidak langsung melalui variabel perantara seperti *brand attitude* atau *brand image*. Dalam konteks NFT, persepsi terhadap nilai, simbolisme, dan keunikan suatu *brand* yang dikomunikasikan oleh *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian Santosa & Nuraini (2022) namun menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, *brand image* tidak selalu menjadi mediator yang kuat, terutama bila pengaruh *influencer* sangat dominan dan keputusan pembelian lebih bersifat *impulsif* atau berbasis tren sesaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian NFT, khususnya pada komunitas yang memiliki kedekatan nilai dan simbolik dengan produk digital seperti NFT Ordo Nemesi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian NFT. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk NFT, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk NFT apabila mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek yang ditawarkan, baik dari segi kekuatan asosiasi, keunikan, hingga nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memegang peran penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk NFT. Lebih lanjut, *brand image* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Sebagian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui pembentukan *brand image* yang positif. Hal ini menunjukkan kehadiran *brand image* memperkuat hubungan antara strategi pemasaran melalui *influencer* dengan perilaku pembelian konsumen. Strategi *influencer marketing* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan, meskipun sebagian pengaruhnya juga disalurkan melalui *brand image*. Hasil penelitian ini

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakter target pasar, ditambah dengan pembangunan *brand image* yang kuat dan bermakna, merupakan kombinasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk digital seperti NFT.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri NFT, khususnya komunitas seperti Ordo Nemesis. Pengelola proyek NFT perlu mempertimbangkan kombinasi strategi *influencer marketing* dalam pembangunan *brand image* yang kuat. *Influencer* yang kredibel dan sesuai dengan nilai komunitas NFT tidak hanya mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat citra merek sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Narasi merek yang menonjolkan eksklusivitas, identitas digital, dan nilai komunitas juga penting untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pembeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya adalah jumlah sampel yang hanya berfokus pada satu komunitas NFT, sehingga tidak merepresentasikan keseluruhan pasar di Indonesia. Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring berpotensi menghasilkan bias persepsi yang tidak sepenuhnya menggambarkan perilaku nyata konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel ke berbagai komunitas, serta mempertimbangkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Disarankan pula untuk menambahkan variabel seperti *e-trust*, *community engagement*, atau *perceived value* untuk memperkaya pemahaman tentang keputusan pembelian NFT.

Referensi

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2016). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2022). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Iskandar, H., & Puspitasari, I. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 45–59.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2022). The role of brand image in the digital purchasing behavior of Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 234–242.
- Lee, J., & Kim, H. (2021). The impact of influencer credibility and brand image on NFT purchase decision among Korean consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 13(2), 45–59.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080>
- Putra, A., & Kartini, Y. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand image dan keputusan pembelian produk digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 88–97.
- Puspitasari, C. F., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. (2023). Pengaruh influencer marketing dan promosi penjualan terhadap impulse buying produk perawatan dan kecantikan di Shopee Mall pada generasi Z di Kota Surabaya. *Sosialita*, 2(2), 1225–1240.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). The mediation role of brand image on effect of social media marketing and online consumer reviews on purchase intention in Generation Z of Maybelline users in Makassar City. *Scientific and Behavioral Management*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i2.3471>
- Rahman, F., & Yusuf, A. (2023). Do consumers trust digital influencers? An empirical study on influencer marketing and digital product purchase decisions. *Journal of Business and Digital Economy*, 5(2), 112–128.
- Riyadi, T., & Oktaviani, D. (2023). Brand image dan keputusan pembelian NFT di kalangan milenial. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 17–25.
- Santosa, B., & Nuraini, R. (2022). The role of brand image as a mediator in influencer marketing: Evidence from impulsive buying behavior. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 210–225.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Susanti, E., & Hidayat, F. (2022). Efektivitas influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk digital. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(2), 131–144.
- Wijaya, H. (2022). Emotional engagement and celebrity endorsement in digital product marketing. *Journal of Marketing Insights*, 14(4), 233–247.
- Wijaya, H., & Lestari, D. (2021). Commercialization of influencer marketing and its effect on brand image: Evidence from Indonesian consumers. *Asian Journal of Marketing*, 15(2), 89–104.
- Zainal, M., & Hadi, F. (2021). The role of social media influencers in shaping consumer purchase decisions: A study of digital products. *International Journal of Marketing Studies*,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

13(1), 76–85.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)