



Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022

Zalkha Soraya^{1*}, Syamsu Alam², ST. Salmawati³, Nia Pratami Sudirman⁴, Amelia Utami Putri⁵, Andi Ainun mardiah AS⁶, Asmaul Husna⁷

¹⁻⁷Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Email : zalkha.soraya@unismuh.ac.id¹ Syamsulalamvl@gmail.com²
salmawati020202@gmail.com³ nicaisudirman15@gmail.com⁴
ameliautamiputri03@gmail.com⁵ andiainunsyarif178@gmail.com⁶
asmaulhusnaaaaa17@gmail.com⁷

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Korespondensi penulis: zalkha.soraya@unismuh.ac.id^{1*}

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on social media on purchasing decisions for fashion products among students. The type of research in this study uses a quantitative method with an associative approach. The results of this study show that there is a positive and significant relationship between influencer marketing and purchasing decisions on fashion products among students in the field of marketing management at Muhammadiyah University of Makassar, class of 2022. The strength of the relationship is shown through a correlation coefficient of 0.739 and a determination coefficient value of 0.546 or 54% of the variation in purchasing decisions can be explained by the influencer marketing variable.

Keywords: Influencer Marketing, Buying Decision, Social Media, College Student

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh influencer marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian pada produk fashion di kalangan mahasiswa bidang ilmu manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022. Kekuatan hubungan ditunjukkan melalui koefisien korelasi sebesar 0,739 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,546 atau variasi keputusan pembelian 54% dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing.

Kata kunci: Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Mahasiswa

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perpaduan budaya Asia dan Eropa. Sejak era 1960-an, melalui tokoh-tokoh seperti Non Kawilarang dan Peter Sie, dunia mode Tanah Air telah memperlihatkan potensi besar serta talenta yang menonjol (Sari & Hidayat, 2021). Seiring waktu, transformasi teknologi pun ikut berperan, terutama dengan hadirnya e-commerce yang memudahkan pelaku industri fashion dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Kini, konsumen bisa berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, cukup melalui platform digital seperti e-commerce, situs web, dan media sosial (Marsha Putri & Rosmita, 2024).

Di era digital ini, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam mendukung kegiatan komunikasi. Penyebaran informasi kini berlangsung lebih cepat berkat internet. Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat karena internet adalah media sosial (Taftazani & Rosyadi, 2023). Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024, sebanyak 185 juta orang di Indonesia telah menjadi pengguna internet, atau sekitar 66,5% dari populasi nasional yang mencapai 278,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan kenaikan 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2024). Keberadaan internet juga membuka peluang baru dalam perilaku konsumsi, termasuk berbelanja secara daring. Berbagai keuntungan seperti efisiensi waktu, kemudahan perbandingan harga, beragam pilihan produk, serta kenyamanan transaksi menjadi alasan mengapa konsumen lebih memilih belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing kini menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. (Nurjanah & Limanda, 2024) Pengaruh seorang influencer tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari seberapa besar keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap mereka. Seperti yang dijelaskan oleh De Veirman, Cauberg, dan Hudders (2017), influencer dengan kredibilitas tinggi mampu memberikan dampak lebih kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini diperkuat oleh studi dari Casaló, Flavián, dan Guinalú (2018) yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer mampu meningkatkan visibilitas dan citra positif sebuah brand.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang khas. Mereka cermat memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, nilai estetika, dan tren kekinian. Oleh karena itu, rekomendasi dari influencer fashion sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Ini menjadikan penelitian mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan mahasiswa menjadi sangat relevan.

Secara umum, influencer marketing terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, khususnya di ranah media sosial. Para influencer mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Surya et al., 2022) Inilah alasan mengapa perusahaan semakin memanfaatkan strategi ini dalam kampanye promosi mereka (Rizkiawan, 2020). Meski demikian, untuk mendapatkan hasil maksimal, penting bagi perusahaan untuk memilih

influencer yang tepat, menyusun konten yang menarik, dan menjalin kerja sama kreatif (Darmawan & Setiawan, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022 menjadi subjek yang relevan. Mereka tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga memiliki pengetahuan dasar tentang strategi pemasaran modern (Arhofa & Andarini, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat topik penelitian berjudul “Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk maupun layanan. Mereka dianggap memiliki daya pengaruh besar karena memiliki banyak pengikut serta tingkat interaksi yang tinggi dengan para audiensnya. (Adolph, 2016)

Sudha dan Sheena (2017) menyatakan bahwa influencer mampu membentuk pandangan dan sikap sosial konsumen melalui penyampaian konten yang terasa personal dan autentik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama dalam penerapan strategi ini. Khususnya di ranah fashion, konten visual seperti foto OOTD (outfit of the day) maupun video unboxing terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Pambudi & Permatasari, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan pemilihan secara nyata dari beberapa alternatif yang tersedia (Indriyani & Suri, 2020). Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional dari dalam diri konsumen sendiri maupun pengaruh dari pihak lain.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi sejumlah pilihan perilaku, lalu menentukan salah satu di antaranya. Hasil dari proses

evaluasi ini akan diwujudkan dalam bentuk kecenderungan perilaku yang ditampilkan secara kognitif sebagai niat untuk bertindak.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yakni pengaruh pemasaran melalui influencer di media sosial (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian produk fashion (variabel terikat) di kalangan mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. (Aeniyatul, 2019).

Populasi

Subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen dengan fokus pada Ilmu Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022, yang berjumlah 90 orang. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan topik penelitian, yaitu keputusan pembelian produk fashion yang dipengaruhi oleh pemasaran melalui influencer di media sosial.

Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 mahasiswa dari Program Studi Manajemen dengan fokus pada Ilmu Pemasaran angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Seluruh populasi dijadikan sampel agar hasil yang diperoleh lebih tepat dan merepresentasikan keseluruhan populasi secara langsung.

Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui metode observasi. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data bersumber dari jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, baik secara daring maupun luring, terkait pengaruh influencer marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, dengan teknik analisis yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Uji

Regresi Linier Sederhana guna mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ketika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel bebas. Selanjutnya, dilakukan Uji Hipotesis menggunakan Uji T (Parsial) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan pembagian responden berdasarkan kategori jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai profil responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
	Frekuensi	Frekuensi	Percent	Valid Present	Comulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	28,9	28,9	28,9
	Perempuan	64	71,1	71,1	71,1
	Total	90	100	100	100

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 71,1%.

Tabel 2

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Usia

Jenis Kelamin					
	Frekuensi	Frekuensi	Percent	Valid Present	Comulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	21,1	21,1	21,1
	20-22 Tahun	60	66,7	66,7	66,7
	> 22 Tahun	11	12,2	12,2	12,2
	Total	90	100	100	100

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau setara dengan 66,7%.

Hasil Penelitian

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R tabel	R Hitung	Keterangan
Influencer Marketing	1	0,207	0,824	Valid
	2	0,207	0,892	Valid
	3	0,207	0,790	Valid
	4	0,207	0,845	Valid
	5	0,207	0,802	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,207	0,690	Valid
	2	0,207	0,797	Valid
	3	0,207	0,784	Valid
	4	0,207	0,647	Valid
	5	0,207	0,810	Valid
	6	0,207	0,819	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	5	0,88	Reliable
Keputusan Pembelian	6	0,85	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Diketahui bahwa nilai r tabel ($n-2 = 90-2 = 88$) pada taraf signifikansi 0,05 berada pada angka 0,207. Berdasarkan hasil pada tabel, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu di atas 0,207. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Hasil	Sig
Influencer marketing (X)	90	20.52	2.912	14.1872245	14,18 > 0,3
Keputusan pembelian (Y)	90	25.10	3.389	13.50137405	13,50 > 0,3
Valid N	90				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan dari pembagian nilai deviation dengan mean kemudian dikalikan 100 menghasilkan angka 14,1872245 untuk variabel influencer marketing dan 13,50137405 untuk variabel keputusan pembelian. Setelah dibulatkan hingga dua angka di belakang koma, diperoleh nilai 14,18 untuk influencer marketing dan 13,50 untuk keputusan pembelian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,3.

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups	(Combined)	642,175	12	53,515	10,846	<,001
		Linearty	553,649	1	553,649	112,209	<,001
		Deviation from Linearty	88,526	11	8,048	1,631	,107
	Within Groups		379,925	77	4,934		
	Total		1022,100	89			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,107. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Influencer Marketing (X).

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,201	1,754		4,105	<,001
	influencer marketing (X)	,870	,085	,739	10,279	<,001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi nilai keputusan pembelian berdasarkan influencer marketing, yaitu $Y = 7,201 + 0,870X$. Artinya, setiap peningkatan influencer marketing sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7,201. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,201	1,754		4,105	<,001
	influencer marketing (X)	,870	,085	,739	10,279	<,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 10,279 juga lebih besar dari t tabel yaitu 1,662. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022.

Hipotesis pertama mengenai keterkaitan antara influencer marketing dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui analisis korelasi sederhana yang menghasilkan nilai r_{y1} sebesar 0,739. Berdasarkan pedoman interpretasi, angka tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Selain itu, nilai t hitung sebesar 10,729 jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,662 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel influencer

marketing, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aldi Taufik Dermawan Mulyo Budi Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian—semakin efektif influencer marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022. Tingkat kekuatan hubungan ini tercermin dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,739, serta koefisien determinasi sebesar 0,546, yang berarti bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi influencer marketing di media sosial guna mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title, 4, 1–23.
- Aeniyatul. (2019). Bab III Metoda Penelitian. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(November), 1–9.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi

- kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Ghozali. (2018). Uji koefisien determinasi. *Journal of Management and Business*, 4(2018).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Norfai. (2020). *Manajemen data menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Kalimantan Timur.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis pengaruh influencer dan EWOM terhadap minat beli skincare pada generasi Z di Kota Batam: Peran mediasi brand image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 117–133.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer marketing dan online customer review terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung, 14(2), 210–213.
- Rizkiawan. (2020). Konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan masyarakat Sangatta (Studi kasus pada e-commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1).
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The influence of influencer marketing and product quality on purchasing decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemt/article/viewfile/14809/14586>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, E., Barkah, S. C., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Analisis penerapan komunikasi lintas budaya dalam perusahaan multinasional (Suatu telaah pustaka). *Jurnal Dimensi*, 2(2), 63–74.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh influencer marketing, fashion lifestyle, dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 11(1), 225–237.
<https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/view/706/37>