

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE*

Ananda Septia Azahra¹, Arizki², Hanifah Susilo³, Karinina Muti Dewi⁴, Nurli Septiani⁵,
Sausan Salsabila⁶, Widaderevi TNU⁷, Tugimin Supriyadi⁸

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi,
Indonesia

20221051581@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210515118@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210515189@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210515087@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210515183@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210515098@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210515085@mhs.ubharajaya.ac.id, tugimin.supriyadi@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of influencer marketing on fashion product purchase decisions in e-commerce. The study uses a quantitative approach with a correlational design through an online questionnaire survey of 115 respondents selected using purposive sampling (aged ≥ 17 years, following fashion influencers, having seen influencer promotions, and having purchased fashion products in e-commerce). The influencer marketing variable was measured using the Influencer Credibility Scale based on Source Credibility Theory (attractiveness, trustworthiness, and expertise dimensions), while purchasing decisions were measured based on the stages of purchasing decisions (from need recognition to post-purchase behavior). The instruments were found to be valid (calculated $r > \text{table } r 0.2436$) and reliable (Cronbach's Alpha 0.856 for influencer marketing and 0.826 for purchasing decisions), and the data were normally distributed (Sig. Kolmogorov-Smirnov > 0.05). The implications of this study emphasize the importance of selecting credible influencers who are relevant to the audience to increase the effectiveness of fashion marketing on e-commerce platforms.

Keywords: *Influencer Marketing, Fashion Products, E-commerce*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional melalui survei kuesioner daring kepada 115 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* (berusia ≥ 17 tahun, mengikuti influencer fashion, pernah melihat promosi influencer, dan pernah membeli produk fashion di e-commerce). Variabel *influencer marketing* diukur menggunakan *Influencer Credibility Scale* berdasarkan *Source Credibility Theory* (dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*), sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian). Instrumen dinyatakan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,2436$) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,856 untuk *influencer marketing* dan 0,826 untuk keputusan pembelian), serta data berdistribusi normal (Sig. Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$). Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan influencer yang kredibel dan relevan dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas pemasaran fashion di platform e-commerce..

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: <i>Influencer Marketing</i> , Produk Fashion, <i>E-commerce</i>	
---	--

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi, platform *e-commerce* memudahkan pelaku industri *fashion* menjangkau konsumen lebih luas (Soraya et al., 2025). Data Survei *E-Commerce* 2025 BPS menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 1.100,87 triliun pada 2023, meningkat 40% dari tahun sebelumnya (Databoks, 2025). Tren belanja *online* yang pesat ini menunjukkan potensi pasar digital yang besar bagi produk *fashion*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran di era digital, di mana perusahaan memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Anggraini & Ahmadi, 2025). Menurut Sudha & Sheena (2017) *influencer marketing* bertujuan meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Fenomena ini tercermin dari survei Statista tahun 2022 yang menunjukkan 82% perusahaan di Indonesia menggunakan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran mereka (PopStar Influencer, 2023). Hal ini menandakan *influencer marketing* semakin populer dan dianggap efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Banyak penelitian menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Soraya et al. (2025) *influencer marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini selaras dengan temuan Leung et al. (2022) yang menunjukkan *influencer marketing* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan Masuda et al. (2022) yang menekankan kredibilitas serta relevansi *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, generasi muda cenderung lebih mempercayai rekomendasi *influencer* daripada iklan tradisional, sehingga kehadiran *influencer* dapat mengubah sikap dan niat beli pada segmen tersebut (Destyara et al., 2025).

Menurut (Samsu et al. 2025), perkembangan perilaku konsumen di era digital dalam strategi pemasaran tradisional sudah tidak lagi sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce* modern, khususnya pada produk *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan interaksi sosial. Menurut (Soraya et al. 2025), pengaruh *influencer marketing* di Indonesia, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa, di mana konten yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik serta keyakinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, *influencer* berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* pada pembelian online.

Zaman modern, *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop, *influencer marketing* terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Susanti, Yanti, and Rafik 2025), disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat keautentikan dan kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan iklan formal yang disampaikan langsung oleh merek. Selain itu, *influencer* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan audiensnya mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian produk.

Menurut (Fawwas and Sriyanto 2025), penerapan kombinasi strategi digital, seperti content marketing, customer engagement, dan *influencer marketing*, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di marketplace *e-commerce*. Faktor customer engagement berperan dalam memperkuat daya tarik konten yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan

keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih terlibat secara emosional serta memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai produk yang dipromosikan.

Menurut (Mustajab and Mahadewi 2025), Dalam perkembangan sosial dan komersial saat ini, strategi pemasaran melalui influencer juga berkaitan erat dengan ulasan pelanggan secara online (*online customer review*), yang dapat memperkuat atau berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. *Review* positif yang terbentuk melalui interaksi antara influencer dan audiens cenderung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti TikTok Shop dan Shopee.

Perkembangan e-commerce yang sangat cepat di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan dalam industri fashion, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah influencer marketing, yang dinilai efektif dalam membangun persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen melalui penyampaian konten yang bersifat personal dan dipersepsikan lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Soraya et al. 2025). Meskipun demikian, meningkatnya penggunaan influencer marketing belum diikuti dengan kesimpulan empiris yang konsisten mengenai besarnya pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion secara online (Destyara et al. 2025). Menurut (Susanti et al. 2025), menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen serta kesesuaian konten yang disampaikan oleh influencer. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian terkait bagaimana influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion yang bersifat berbasis tren dan visual. Selain itu, konsumen e-commerce yang semakin kritis dan selektif menimbulkan pertanyaan mengenai apakah influencer marketing masih berperan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara terarah mengkaji dan menguji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce guna memperoleh pemahaman empiris yang lebih menyeluruh dan sesuai dengan kondisi pasar digital Indonesia saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Kredibilitas Sumber

Influencer Marketing berkaitan dengan teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland et al. (1951) yang menyatakan bahwa upaya persuasi akan lebih berhasil apabila komunikator dipandang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Kredibilitas komunikator memengaruhi bagaimana penerima pesan menilai dan menafsirkan informasi yang diterima dimana pesan akan lebih mudah diterima serta memberikan pengaruh yang lebih besar ketika disampaikan oleh individu yang memiliki kompetensi dan keahlian di bidangnya (Angin et al., 2025). Oleh karena itu, kredibilitas menjadi unsur penting dalam membentuk keyakinan serta sudut pandang audiens. Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kualitas sumber atau komunikator.

Komponen Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber yang diperkenalkan oleh Hovland et al. (1951) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada karakteristik pihak yang menyampaikan pesan yang mana kredibilitas komunikator berperan penting dalam

menentukan sejauh mana pesan dapat diterima, dipercaya, serta mampu memengaruhi sikap audiens. Dalam teori ini, kredibilitas sumber mencakup beberapa komponen utama:

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dipahami sebagai penilaian audiens terhadap kemampuan komunikator dalam menguasai dan memahami materi yang disampaikan. Komunikator dikatakan memiliki keahlian ketika ia dipandang memiliki pengetahuan yang cukup, kompetensi yang relevan, serta keterampilan dalam menyampaikan pesan secara runtut dan mudah dipahami. Pengalaman yang sesuai dengan topik serta kecakapan dalam berpikir juga turut membentuk keyakinan audiens bahwa komunikator tersebut dapat dijadikan sumber yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi keahlian yang dimiliki komunikator, semakin besar pula tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada persepsi audiens terhadap komunikator yang terbentuk dari kepribadian atau karakter yang ditampilkan. Seorang komunikator akan dianggap dapat dipercaya apabila ia dipersepsikan sebagai individu yang jujur, bertanggung jawab, bermoral, adil, serta menjunjung tinggi etika dan kesopanan. Karakteristik tersebut membuat audiens merasa yakin bahwa pesan yang disampaikan bersifat benar dan dapat diandalkan.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan salah satu unsur penting dalam membentuk kredibilitas komunikator yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan proses persuasi. Daya tarik ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis. Kesamaan latar belakang, rasa akrab, dan perasaan suka terhadap komunikator menjadi faktor psikologis yang membuat calon konsumen merasa lebih dekat dan terhubung. Ketika calon konsumen menemukan kesamaan, mengenal komunikator dengan baik, atau menyukai sosoknya, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan memberikan pengaruh yang lebih kuat.

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Setiap tahapan mencerminkan cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi dan menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai (Edia, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor internal konsumen serta stimulus eksternal seperti lingkungan dan strategi pemasaran.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari dalam diri, seperti kebutuhan fisik maupun perasaan emosional, serta dapat pula dipicu oleh faktor luar, misalnya paparan iklan atau saran dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga. Seseorang merasa ponselnya sering lambat dan baterainya cepat habis, sehingga ia menyadari membutuhkan ponsel baru. Kebutuhan ini muncul dari faktor internal karena berkaitan dengan kenyamanan dan aktivitas sehari-hari. Namun, keinginannya semakin kuat setelah melihat

iklan ponsel terbaru di media sosial dan mendapatkan rekomendasi dari teman yang sudah menggunakannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara aktif, seperti mencari ulasan atau bertanya kepada orang lain, maupun secara pasif melalui paparan iklan atau media sosial. Contohnya, Seseorang yang ingin membeli sepatu olahraga mulai mencari review di internet dan tanpa sengaja melihat iklan produk tersebut di media sosial.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menentukan tujuan pembelian serta menilai dan memilih berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan tujuan tersebut. Setiap konsumen memiliki tujuan pembelian yang berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Ada konsumen yang membeli produk untuk meningkatkan kinerja atau produktivitas, sementara yang lain membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan sementara atau jangka pendek. Contohnya, Seseorang membeli laptop untuk menunjang pekerjaan dan meningkatkan produktivitas, sedangkan orang lain membeli laptop sederhana hanya untuk keperluan belajar atau penggunaan sesekali.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif pada tahap sebelumnya, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen juga harus menentukan beberapa hal penting, seperti jenis dan merek produk yang dipilih, tempat membeli, jumlah barang, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Contohnya, Setelah membandingkan beberapa merek ponsel, seseorang memutuskan membeli satu unit ponsel merek tertentu di toko resmi dengan metode pembayaran digital.

5. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau justru ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Tanggung jawab pemasar tidak berhenti ketika produk berhasil terjual, tetapi juga berlanjut pada tahap setelah pembelian. Pada tahap pascapembelian, pemasar perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, perilaku yang muncul setelah pembelian, serta bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif melalui instrumen terstandar serta menganalisis data menggunakan teknik statistik (Sugiyono 2019). Desain korelasional digunakan karena penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel, melainkan mengamati hubungan antar variabel sebagaimana terjadi secara alami.

Partisipan dan Teknik Sampling

Partisipan penelitian berjumlah 115 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik partisipan yang dicantumkan dalam Google Form (GForm) adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Memiliki akun media sosial dan mengikuti setidaknya satu influencer fashion.
3. Pernah melihat promosi produk fashion yang dilakukan oleh influencer melalui media sosial atau platform e-commerce.
4. Pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform e-commerce.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Penggunaan survei daring dinilai efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah besar serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya penelitian. Pada bagian awal kuesioner disertakan informed consent sebagai bentuk persetujuan partisipan terhadap keikutsertaan penelitian secara sukarela.

Instrumen Penelitian

Influencer Marketing (Variabel X)

Variabel influencer marketing diukur menggunakan *Influencer Credibility Scale* yang dikembangkan berdasarkan Source Credibility Theory oleh Ohanian (1990). Skala ini terdiri dari 15 item yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang terbukti valid dalam mengukur persepsi kredibilitas endorser atau influencer. Instrumen ini menggunakan skala Likert 5 poin.

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan Skala Keputusan Pembelian yang disusun berdasarkan teori tahapan keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Skala ini terdiri dari 15 item yang mencerminkan lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Distribusi Frekuensi Data Demografi Responden

Tabel 1

Distribusi Frekuensi Data Demografi Responden		
Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	26	23%
Perempuan	89	77%
Total	115	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 115 responden, sebanyak 26 responden (23%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 89 responden (77%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sehingga gambaran data yang diperoleh lebih banyak merepresentasikan perspektif responden perempuan.

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	N	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer Marketing	100	1	0,637	0,2436	Valid
		2	0,659	0,2436	Valid
		3	0,657	0,2436	Valid
		4	0,610	0,2436	Valid
		5	0,526	0,2436	Valid
		6	0,687	0,2436	Valid
		7	00,680	0,2436	Valid
		8	0,719	0,2436	Valid
		9	0,496	0,2436	Valid
		10	0,619	0,2436	Valid
		11	0,584	0,2436	Valid
		12	0,691	0,2436	Valid
		13	0,646	0,2436	Valid
		14	0,495	0,2436	Valid
		15	0,464	0,2436	Valid
Keputusan Pembelian		1	0,642	0,2436	Valid
		2	0,676	0,2436	Valid
		3	0,581	0,2436	Valid
		4	0,445	0,2436	Valid
		5	0,586	0,2436	Valid
		6	0,564	0,2436	Valid
		7	0,651	0,2436	Valid
		8	0,352	0,2436	Valid
		9	0,604	0,2436	Valid
		10	0,609	0,2436	Valid
		11	0,615	0,2436	Valid
		12	0,537	0,2436	Valid

		13	0,554	0,2436	Valid
		14	0,603	0,2436	Valid
		15	0,468	0,2436	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi item-total (r hitung) pada setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,2436 pada jumlah responden ($N = 115$) dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel), yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total variabel, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Hasil pengujian pada tabel memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Influencer Marketing yang terdiri dari 15 item memiliki nilai r hitung yang seluruhnya berada di atas 0,2436. Hal yang sama juga terjadi pada variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 10 item, di mana seluruh nilai r hitung pada masing-masing item juga lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kedua variabel memenuhi kriteria validitas, sehingga tidak terdapat item yang gugur dan seluruh item dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0,856	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	Reliabel

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas, reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi internal butir pernyataan pada masing-masing variabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,826. Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimal yang umum digunakan ($\geq 0,70$) mengindikasikan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Influencer Marketing	0.061	114	.795

Keputusan
Pembelian

0.084

114

.390

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel mengikuti distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (p-value) > 0,05.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai Sig. sebesar 0,795, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig. sebesar 0,390. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik pada tahap berikutnya.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	Std.Error	B	t	Sig.
(Konstanta)	20.458	3.883	-	5.268	<0.001
<i>Influencer Marketing</i>	0.654	0.062	0.706	10.546	<0.001

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel independen Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi (B) untuk Influencer Marketing sebesar 0,654 dengan nilai $t = 10,546$ dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, konstanta sebesar 20,458 ($t = 5,268$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa ketika Influencer Marketing bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 20,458.

Koefisien 0,654 menegaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,654 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan. Nilai B (standardized) sebesar 0,706 juga mengindikasikan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup kuat dalam konteks hubungan linear.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis statistika pada penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aktivitas influencer marketing, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa relevansi influencer dengan target audiens dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan proses keputusan pembelian dari tahap pencarian informasi hingga tahap keputusan akhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi di Jambi pada produk Skintific serta pada pengguna TikTok Shop yang menyimpulkan bahwa influencer yang disesuaikan dengan karakteristik demografis Gen Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Astuti et al., 2025).

Konsistensi hasil juga terlihat pada penelitian pengguna TikTok di Depok yang menemukan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pramularso et al. 2024). Dengan demikian, temuan penelitian ini mempertegas bahwa *influencer marketing* tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk benar-benar mengambil keputusan membeli.

Selain itu, penelitian Tadulako et al., (2025) menyatakan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek *trust* (kepercayaan), kredibilitas, dan keterlibatan (*engagement*). Artinya, ketika konsumen merasa *influencer* dapat dipercaya dan kontennya meyakinkan, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Hal ini relevan dengan hasil penelitian ini karena arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *influencer marketing* akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Penelitian lain juga menegaskan peran brand awareness sebagai variabel yang dapat memperkuat jalur pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi merek yang positif (Nyoman et al., 2025).

Selanjutnya, temuan dari Maharani & Siregar (2025) pada *marketplace* TikTok Shop menunjukkan bahwa *influencer marketing*, terutama bila didukung oleh informasi lain seperti *online customer review*, secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen digital. Hal serupa juga ditemukan pada produk Scarlett Whitening di Jakarta, di mana *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bersama ulasan pelanggan (Lukman 2025). Dengan kata lain, *influencer marketing* dapat bekerja lebih efektif ketika konsumen memperoleh penguatan informasi dari sumber lain (misalnya ulasan pelanggan), sehingga keyakinan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,654 dengan nilai $t = 10,546$ dan signifikansi $p < 0,001$, sehingga peningkatan kualitas *influencer marketing* diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pembahasan bahwa ketika konsumen menilai aktivitas *influencer* semakin baik terutama karena relevansi *influencer* dengan audiens maka konsumen terdorong untuk melanjutkan proses keputusan pembelian dari pencarian informasi hingga keputusan akhir. Hasil tersebut juga konsisten dengan uraian bahwa pengaruh *influencer* semakin kuat bila didukung aspek kepercayaan, kredibilitas, dan keterlibatan (*engagement*), serta dapat bekerja lebih efektif ketika ada penguatan informasi dari sumber lain seperti *online customer review*, sehingga keyakinan konsumen untuk membeli menjadi lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Eka Yuni, Intan Puspitasari, and Dedi Runanto. 2025. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific : Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Purworejo." 6(9):3201-19.
- Destyara, Inez Galuh, Haris Ihsanil Huda, Ahmad Ashifuddin Aqham, and Edy Siswanto. 2025.

“Pengaruh Influencer Marketing Dan Minat Beli Produk Fashion Wanita Terhadap Pengguna Sosial Media Instagram.” *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 5(2):63-71. doi: 10.35957/mdp-sc.v2i2.4250.

Fawwas, Ajrun Azhim, and Agus Sriyanto. 2025. “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Di Market Place Shopee.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 3(4):125-47. doi: 10.61132/manuhara.v3i4.2196.

Lukman, Stephanie Amanda. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Jakarta.” 15(2):78-84.

Maharani, Ar Kacio, and Ade Perdana Siregar. 2025. “The Influence Of Influencer Marketing And Online Customer Reviews On Purchase Decisions For Skintific Products In The E-Commerce Tiktok Shop.” 9(1):46-51.

Mustajab, Fuad, and Erlina Puspitaloka Mahadewi. 2025. “The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image.” *International Journal of Science, Technology & Management* 6(5):1025-30. doi: 10.46729/ijstm.v6i5.1353.

Nyoman, Ni, Tania Maharani, Nyoman Sri, and Manik Parasari. 2025. “The Influence Of Influencer Marketing And Onbline Customer Review On Purchase Decision Through Brand Awareness As A Mediating Variable (On Crusita Products In Denpasar City) Pengaruh Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Pada Produk Crusita Di Kota Denpasar).” 6(6):908-19.

Pramularso, Eigis Yani, Universitas Bina, Sarana Informatika, Content Marketing, Influencer Marketing, and Keputusan Pembelian. 2024. “Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi TikTok.” 22(4):396-412. doi: 10.26623/slsi.v22i4.10440.

Samsu, Ridha Aprilla, Likha Navadiani Budiawan, Celine Yinnie, Jamal Muhroji, and Finny Redjeki. 2025. “The Impact of Influencer Marketing on Consumer Decision- Making in E-Commerce Platforms.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2):5257-61.

Soraya, Zalkha, Syamsu Alam, ST. Salmawati, Nia Pratami Sudirman, Amelia Utami Putri, Andi Ainun mardiah AS, and Asmaul Husna. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022.” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(3):94-104. doi: 10.55606/optimal.v5i3.6941.

Sugiyono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *ALFABETA, Cv.*

Susanti, Deviana, Vera Agustina Yanti, and Ahmad Rafik. 2025. “Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific Di Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika* 2(1):9-15.

Tadulako, Universitas, Politeknik Negeri Medan, and Padang Bulan. 2025. “Influencer Marketing And Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust.” 11(3):545-55.