



Pengaruh Influencer Marketing Dan Minat Beli Produk Fashion Wanita Terhadap Pengguna Sosial Media Instagram

Inez Galuh Destyara¹, Haris Ihsanil Huda², Ahmad Ashifuddin Aqham³, Edy Siswanto⁴

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas STIE Kartasura

Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

e-mail: inezgaluhdestyara@gmail.com , haris@stekom.ac.id , ashif@stekom.ac.id , edy@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 Juni 2025

Received in revised form 13 Juli 2025

Accepted 30 Juli 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

A purchase decision denotes a consumer's final act after mulling over an array of product-related insights. This inquiry was orchestrated to delve into the repercussions of digital tastemakers and the utilization of social media on female consumers' inclination to acquire fashion commodities via Instagram. Data were amassed through the circulation of questionnaires among 385 female Instagram aficionados, selected through a purposive sampling framework. The t-test statistical probe revealed that social media exerts a noteworthy sway over the appetite to purchase, evidenced by a significance value of 0.000—well beneath the conventional 0.05 threshold. Conversely, influencers did not manifest a substantial imprint on purchase intention. Collectively, however, both digital figureheads and social platforms wield a consequential influence over women's proclivity to procure fashion wares on Instagram. This exposition underscores the pivotal role of social media as a catalyst shaping consumer desire within the Instagram milieu.

Keywords: Influencer marketing, Social Media, Purchase Interest, Women's Fashion, Instagram

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi terkait suatu produk. Studi ini dilakukan guna mengkaji dampak keberadaan influencer serta penggunaan media sosial terhadap ketertarikan konsumen perempuan dalam membeli produk fashion di platform Instagram. Informasi diperoleh melalui penyebaran angket kepada 385 partisipan perempuan yang aktif menggunakan Instagram, menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel. Berdasarkan hasil uji statistik t-test, ditemukan bahwa media sosial memiliki efek yang bermakna terhadap keinginan membeli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Sementara itu, influencer tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keinginan membeli. Secara bersamaan, tokoh pengaruh dan jejaring sosial secara kolektif memberikan efek yang signifikan terhadap ketertarikan membeli produk fesyen perempuan di Instagram. Kajian ini menyoroti urgensi kontribusi media sosial dalam memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian melalui platform Instagram.

Kata Kunci: Influencer marketing, Media Sosial, Minat Beli, Fashion Wanita, Instagram

1. PENDAHULUAN

Pola perilaku masyarakat telah berubah akibat pesatnya perkembangan internet, khususnya terkait dengan tren pembelian daring yang terus meningkat. Berkat perubahan ini, pelanggan saat ini bisa berbelanja melalui mekanisme virtual tanpa keterlibatan tatap muka di lokasi mal atau pasar. Karena anak-anak

dan remaja juga terdampak oleh kemajuan teknologi, perusahaan semakin mempertimbangkan perilaku pelanggan dan minat beli dalam taktik pemasaran mereka [1].

Salah satu elemen kunci dalam keputusan pembelian adalah minat beli, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu dan anggaran tertentu [2]. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian jika minat mereka terhadap suatu produk semakin kuat. Influencer marketing, yaitu orang-orang dengan pengikut media sosial yang cukup banyak mempromosikan suatu produk kepada audiens mereka, merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang populer saat ini [3]. Terutama di era digital saat ini, influencer marketing merupakan komponen penting dalam metode promosi produk.

Pemasaran modern sangat bergantung pada media sosial selain influencer. Awalnya digunakan untuk komunikasi, media sosial telah berkembang menjadi instrumen yang ampuh bagi pelaku bisnis dari semua ukuran untuk digunakan dalam promosi. Menurut Chaffey, pemasaran media sosial berupaya untuk membina hubungan baik antara bisnis dan pelanggan mereka dengan mendorong keterlibatan dan interaksi [4]. Bisnis telah menggunakan Instagram, salah satu situs media sosial paling terkemuka di Indonesia, untuk menjangkau audiens pelanggan yang lebih besar [5].

Generasi Z, individu yang lahir sekitar 1996 dan 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan media sosial dan teknologi digital. Mereka memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda, lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman sebaya atau influencer, dan cenderung tidak mempercayai iklan tradisional. Tren mode berubah dengan cepat, yang menjadi perhatian utama bagi Generasi Z, yang terus-menerus menyesuaikan gaya mereka dengan keadaan yang ada [6].

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa influencer berdampak signifikan terhadap minat pembelian produk fashion wanita [7], dan pengaruh tersebut dapat dimediasi oleh citra merek yang dibangun oleh influencer [8]. Meskipun demikian, saat ini hanya sedikit penelitian yang mengkaji dampak terpadu dari platform jejaring sosial dan figur publik digital terhadap ketertarikan konsumen membeli produk fesyen wanita di Instagram. Untuk menutup kesenjangan penelitian ini, penelitian ini mengkaji dampak media sosial dan influencer pada Intensi konsumsi produk fesyen wanita di Instagram

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Dengan memusatkan perhatian pada jenis stimulus tertentu, minat dapat dilihat sebagai kecenderungan seseorang terhadap suatu objek [9]. Kurniawan mendefinisikan minat beli mencerminkan dorongan awal individu untuk bertindak sebelum menentukan pilihan dalam membeli suatu produk dan prospek untuk mendapatkan produk atau jasa [9]. Kualitas produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sifat, fungsi, dan kondisi fisik; harga yang harus dibayar pembeli; dan promosi sebagai strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan menjamin kepuasan merupakan faktor yang pengaruh minat beli. Minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan produk), minat preferensial (preferensi terhadap sesuatu yang dapat berubah terkait dengan produk favorit), dan minat eksploratif (perilaku mencari informasi untuk meningkatkan kualitas produk) merupakan beberapa indikator minat beli [10].

Influencer

Selebritas media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu memengaruhi perilaku audiens dengan materi yang mereka sampaikan disebut sebagai influencer [11]. Pengaruh influencer dapat meningkatkan pendapatan dan memperbaiki reputasi perusahaan [12]. Seorang influencer perlu punya daya tarik (*attractiveness*), jujur (*trustworthiness*), serta keahlian (*Expertise*) [13]. Atribut fisik, sikap, gaya hidup, orisinalitas dalam pembuatan konten, serta kepribadian yang khas dan memikat merupakan komponen daya tarik. Kejujuran merupakan penilaian terhadap kebenaran dan ketepatan informasi yang diberikan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap influencer yang dapat dipercaya akan berdampak positif terhadap niat pembelian [14]. Istilah "keahlian" menggambarkan kapasitas seorang influencer dalam menciptakan materi yang menarik untuk menarik dan mempertahankan pengikut setia di platform media digital dan sosial. Influencer diklasifikasikan menjadi nano (kurang dari 20.000), mikro (20.000–100.000), makro (lebih dari 100.000), dan premium atau selebritas (lebih dari 1 juta) berdasarkan jumlah pengikut yang dimilikinya [15].

Media Sosial

Media sosial ialah platform yang beri kemungkinan individu guna bekerja sama, bertukar ide, dan berkomunikasi menggunakan perangkat lunak yang menghubungkan grup daring, sehingga memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruhnya [16]. Ada enam indikator utama media sosial, yaitu adanya konten yang menarik dan menghibur untuk menarik pengguna, komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, interaksi konsumen-ke-konsumen yang memperkuat ikatan sosial, kemudahan mencari

informasi produk, kemudahan menyebarluaskan informasi kepada publik dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya [17]. Media sosial dicirikan oleh enam elemen utama, jaringan yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan pengguna, informasi dalam bentuk konten yang diproduksi dan dikonsumsi, arsip yang menyimpan data untuk diakses kapan saja, komunikasi pengguna dua arah, simulasi sosial (simulasi masyarakat) yang menghasilkan realitas virtual, dan konten yang dihasilkan pengguna, yang mencakup teks, gambar, dan video. Media sosial memiliki beragam bentuk, antara lain jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram yang memfasilitasi koneksi dan pertemanan berdasarkan minat bersama, blog atau jurnal online yang memungkinkan berbagi informasi dan aktivitas, mikroblogging seperti Twitter untuk pesan singkat, media berbagi seperti YouTube yang fokus pada konten visual, social bookmarking untuk menandai dan berbagi halaman web, serta konten kolaboratif seperti wiki yang memungkinkan pengguna bekerja sama membuat dan mengedit informasi.

Instagram

Karena Instagram merupakan situs media sosial yang mengutamakan materi visual berupa gambar dan video, maka penggunaan teknik storytelling merupakan cara yang baik untuk menarik minat pemirsanya sebelum meminta mereka melakukan tindakan yang dapat mendongkrak konversi [18]. Fitur-fitur utama Instagram adalah *Feed*, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan gambar atau video beserta komentar dan tagar. *Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen singkat. *Direct Messenger*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan teks, gambar, video, dan panggilan video. *Reels*, yang mendorong kreativitas dalam mengedit video pendek dengan tambahan musik atau audio. *Profile* dan *Bio*, yang berfungsi sebagai identitas akun pengguna, serta *Search and Explore*, yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang sedang tren dan baru [19].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menguji hubungan kausalitas antara variabel X influencer marketing serta minat beli item fashion wanita dan variabel Y pengguna sosial media Instagram menggunakan pendekatan kausalitas kuantitatif.. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang menunjukkan minat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel independen. Penelitian dilakukan dengan melibatkan adalah remaja perempuan yang dipilih secara random untuk memastikan sampel representatif dan mengurangi bias dalam pengumpulan data. Penelitian direncanakan mulai September 2024 dan berlangsung hingga seluruh prosedur selesai, dengan lokasi penelitian disesuaikan kemudahan akses peneliti.

Dalam penelitian ini mengambil populasi seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai fokus penelitian, yaitu anak dewasa yang aktif menggunakan Instagram secara acak. Sampel ialah fragmen dari keseluruhan populasi yang mencerminkan atribut-atribut khas di dalamnya dan digunakan sebagai sumber data penelitian. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat keyakinan 95%, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = nilai z pada tingkat keyakinan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5 jika tidak diketahui)

q = 1 - pq = 1 - p

e = margin of error (0,05)

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 385,16$$

Dengan demikian, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 385 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan standar yaitu perempuan, remaja, aktif menggunakan Instagram, dan mengikuti akun influencer fashion di Instagram.

Data kuantitatif dari tanggapan kuesioner digunakan dalam penelitian ini., dengan variabel yang diukur meliputi tingkat paparan influencer marketing, persepsi influencer, intensitas penggunaan Instagram, dan minat beli produk fashion wanita. Data dikumpulkan dari dua sumber utama, khususnya data sekunder dari buku, jurnal, dan situs web terkait yang mendukung topik penelitian, serta data primer yang dikumpulkan langsung dari responden remaja perempuan menggunakan kuesioner daring menggunakan platform seperti Google Forms [20]. Pengumpulan data berupa lembar angket yang memuat seperangkat pertanyaan sebagai

panduan responden berdasarkan indikator variabel penelitian, yang telah diujicobakan pada sampel uji untuk menjamin keabsahan dan kehandalan instrumen [21].

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas serta variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Influencer Marketing (X1) serta Minat Beli (X2), yang masing-masing diukur berdasarkan indikator seperti daya tarik, kejujuran, keahlian [21], serta diukur melalui aspek minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [10]. Variabel dependen adalah Pengguna Sosial Media (Y), yang diukur melalui konten menarik, interaksi konsumen-penjual, kemudahan pencarian informasi, dan tingkat kepercayaan [17].

Guna menilai pandangan dan sikap responden terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian, penelitian ini memakai pengukuran dengan Skala Likert. Sugiyono beri pernyataan bahwasannya hal ini memungkinkan responden memberikan skor numerik antara 5 dan 1, dengan rentang nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju [22]. Penggunaan Skala Likert memudahkan analisis kuantitatif terhadap sikap dan keyakinan responden terkait imbas influencer serta media sosial pada minat beli produk fashion wanita di Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas Pearson Product Moment menilai validitas kuesioner dengan mengukur korelasi antara skor item serta skor keseluruhan item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan semakin mendekati 1, validitasnya semakin tinggi [23].

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Influencer (X1)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|-----------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | .635** | 0,100 | Valid |
| X1.2 | .650** | 0,100 | Valid |
| X1.3 | .707** | 0,100 | Valid |
| X1.4 | .714** | 0,100 | Valid |
| X1.5 | .652** | 0,100 | Valid |
| X1.6 | .714** | 0,100 | Valid |
| X1.7 | .734** | 0,100 | Valid |
| X1.8 | .778** | 0,100 | Valid |
| X1.9 | .668** | 0,100 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Sebab nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) masing-masing indikator (0,635–0,778) lebih tinggi daripada r_{tabel} (0,100) pada tingkat signifikansi 0,05, hasil uji validitas menampakkan bahwasannya seluruh indikator pada variabel X1 valid. Ini mengindikasikan bahwasannya setiap indikator punya korelasi yang kokoh dengan skor keseluruhan variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (X2)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpuan |
|-----------|--------------|-------------|-----------|
| X2.1 | .603** | 0,100 | Valid |
| X2.2 | .735** | 0,100 | Valid |
| X2.3 | .771** | 0,100 | Valid |
| X2.4 | .736** | 0,100 | Valid |
| X2.5 | .692** | 0,100 | Valid |
| X2.6 | .745** | 0,100 | Valid |
| X2.7 | .766** | 0,100 | Valid |
| X2.8 | .606** | 0,100 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Semua indikator dalam variabel X2 valid karena nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara 0,603 hingga 0,771 lebih besar dari r_{tabel} 0,100 pada signifikansi 0,05, menunjukkan hubungan yang kuat dengan skor keseluruhan variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Sosial Media (Y)

| Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|-----------|--------------|-------------|------------|
| | | | |

| | | | |
|------|--------|-------|-------|
| Y.1 | .696** | 0,100 | Valid |
| Y.2 | .694** | 0,100 | Valid |
| Y.3 | .747** | 0,100 | Valid |
| Y.4 | .753** | 0,100 | Valid |
| Y.5 | .584** | 0,100 | Valid |
| Y.6 | .682** | 0,100 | Valid |
| Y.7 | .754** | 0,100 | Valid |
| Y.8 | .785** | 0,100 | Valid |
| Y.9 | .693** | 0,100 | Valid |
| Y.10 | .703** | 0,100 | Valid |
| Y.11 | .667** | 0,100 | Valid |
| Y.12 | .713** | 0,100 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Semua indikator pada variabel Y valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap indikator (0,584–0,785) lebih besar dari r tabel (0,100) pada signifikansi 0,05, menunjukkan korelasi yang signifikan dan kuat dengan skor total variabel Y.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa jawaban responden terhadap variabel yang diteliti konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas. Apabila skor korelasi antara butir dan total mencapai atau melampaui Cronbach's Alpha 0,60, dengan demikian, instrumen tersebut dipandang stabil dan memenuhi syarat keandalan [24].

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | N of Items | Cronbach's Alpha | r tabel | Keterangan |
|----------|------------|------------------|---------|------------|
| X1 | 9 | 0,862 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 8 | 0,856 | 0,62 | Reliabel |
| Y | 12 | 0,909 | 0,61 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Output dari analisis reliabilitas memperlihatkan bahwasannya variabel X1 dengan 9 item punya skor Cronbach's Alpha 0,862, variabel X2 dengan 8 item mencapai skor 0,856, dan variabel Y dengan 12 item memperoleh skor 0,909; ketiga nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimal 0,60 dengan demikian keseluruhan item pada setiap variabel dianggap reliabel.

4.3 Uji Normalitas Data

Mengetahui apakah nilai residu model regresi terdistribusi secara teratur adalah tujuan dari uji normalitas [25].

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Monte Carlo Sig. (2-tailed) |
|------------------------|-----------------------------|
| 0,008 ($p < 0,05$) | 0,201 ($p > 0,05$) |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,201 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan data terdistribusi dengan normal. Penggunaan metode Monte Carlo dilakukan karena mampu memberikan estimasi yang lebih akurat pada data dengan ukuran sampel besar atau distribusi yang tidak sempurna, sehingga memastikan keandalan hasil uji normalitas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Variabel independen model regresi dibandingkan menggunakan uji multikolinearitas. Apabila VIF < 10 atau toleransi $> 0,10$, multikolinearitas tak ada; Apabila VIF > 10 atau toleransi $< 0,10$, multikolinearitas ada [26].

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Tolerance | VIF |
|-------|-----------|-------|
| X1 | 0,637 | 1,571 |

| | | |
|----|-------|-------|
| X2 | 0.637 | 1.571 |
|----|-------|-------|

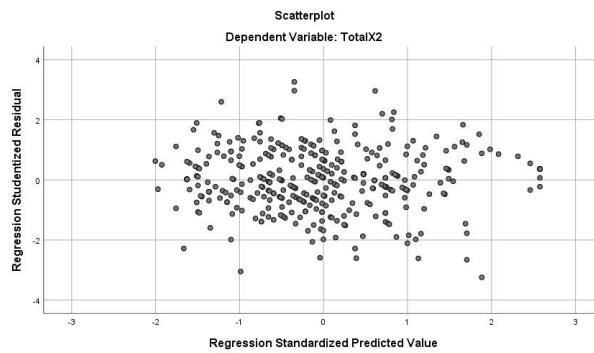
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Hasilnya uji multikolinearitas mendapatkan nilai VIF 1.571 dan toleransi 0,637 untuk variabel X1 dan X2, yang berada dalam batas aman nilai $VIF < 10$ serta toleransi $> 0,10$ mengindikasikan bahwasannya multikolinearitas signifikan tak terjadi dalam data tersebut

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Guna ketahui ada taknya ketidaksamaan varians observasi residual model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat ditemukan menggunakan grafik scatterplot; jika grafik tersebut tidak menunjukkan apabila titik-titik tersebut menyebar di sekitar angka nol di sumbu Y tanpa pola yang konsisten, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya tak terjadi heteroskedastisitas pada model regresinya [27].

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Hasil scatterplot menunjukkan residu terdistribusi acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Menemukan tingkat pengaruh faktor-faktor independen pada variabel dependen yang bisa dihitung melalui rumus regresi linier berganda adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda [28].

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | t | Sig. |
|-------|--------|------|
| X1 | 14.739 | .000 |
| X2 | 13.003 | .000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Persamaan regresi ini diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 1,672 + 0,711X1 + 0,627X2 \times e$$

Temuan ini ditafsirkan sebagai :

- Apabila nilai X1 serta X2 sama dengan nol, nilai Y yang diantisipasi adalah 1,672, menurut konstanta (intersep) 1,672
- Dengan koefisien 0,711 untuk X1, peningkatan satu unit pada X1 akan mengakibatkan peningkatan 0,711 pada Y, asalkan X2 tetap konstan. Meskipun demikian, dampak X1 pada Y signifikan secara statistik, seperti yang ditampakkan oleh nilai signifikansinya yakni 0,000 ($> 0,05$).
- Dengan asumsi bahwa X1 tetap konstan, Y akan naik sebesar 0,627 untuk setiap kenaikan satu unit pada X2, dengan koefisien X2 sebesar 0,627. X2 memiliki efek signifikan secara statistik terhadap Y, sebagaimana ditunjukkan oleh skor signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Pada studi ini, kedua variabel Total X1 dan Total X2 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y dalam model regresi ini..

4.7 Uji Parsial (T)

Untuk memastikan apakah setiap variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan, digunakan Uji Parsial (T) [29].

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (T)

| Model | t | Sig. |
|-------|--------|------|
| X1 | 14.739 | .000 |
| X2 | 13.003 | .000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Berdasar pada tabel diatas bisa di tarik kesimpulan bahwasannya :

1. Variabel influencer (X1) memiliki nilai t 14.739 serta signifikansi 0,000. Karena t hitung < t tabel (1,96), maka H0 diterima serta H1 ditolak, dimana ini memperlihatkan bahwa influencer punya dampak positif signifikan pada pengguna sosial media Instagram.
2. Variabel minat beli (X2) memiliki nilai t sebesar 13,003 dan signifikansi 0,000; sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$. Karena itu, H0 ditolak serta H1 diterima, ini bermakna media sosial berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi pengguna sosial media Instagram.
3. Influencer (X1) dan minat beli (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna sosial media (Y)..

4.8 Uji Simultan (F)

Untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan Uji Simultan (F) [30].

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (F)

| F | Sig. |
|---------|------|
| 484.862 | .000 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Melalui p-value yang sangat kecil (0,000), nilai F dari pengujian ANOVA teridentifikasi sebesar 484.862. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang menyatakan apabila F hitung > F tabel serta signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak serta Ha diterima, oleh dari itu variabel bebas (X1 dan X2) bersama-sama mempunyai dampak yang sangat besar pada variabel terikat (Y). Ini memperlihatkan bahwasannya model regresi yang dipergunakan bisa mendeskripsikan hubungan antara variabel, karena hipotesis alternatif (Ha: $b_1 \neq b_2 \neq 0$) diterima dan hipotesis nol (H0: $b_1 = b_2 = 0$) ditolak.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tingkatan dimana variabel bebas (X) bisa mendeskripsikan variabel terikat (Y) ditentukan oleh uji koefisien determinasi (R2) [31].

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

| R Square | Adusted R Square |
|----------|------------------|
| .717 | .716 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Variabel independen model regresi, X1 dan X2, dapat menjelaskan 71,6% variasi variabel dependen (Y), menurut koefisien determinasi (R2) sebesar 0,716. Sementara itu, 28,4% sisanya diperhitungkan oleh variabel lain selain model. Memiliki nilai R Square >0,5, model regresi ini memiliki daya penjelasan yang baik terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dengan r hitung > r tabel dan Cronbach's Alpha > 0,60, oleh karenanya keseluruhan instrumen pada variabel Influencer Marketing (X1), Media Sosial (X2), serta Minat Beli (Y) telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.
2. Uji normalitas menunjukkan data residual terdistribusi normal, serta tidak ditemukan masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas pada model regresi.
3. Variabel Influencer (X1) dan Minat Beli (X2) yang pengaruhinya secara signifikan pada minat pengguna instagram (Y), berdasarkan hasil regresi linier berganda;
4. Dengan koefisien determinasi (R2) sebesar 0,716, kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersamaan memengaruhi minat beli secara signifikan. Ini memperlihatkan bahwasannya model itu bisa beri penjelasan 55,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya jelaskan model.
2. Pelaku bisnis fashion di Instagram sebaiknya memfokuskan strategi pemasaran pada pemanfaatan media sosial secara optimal dan mengevaluasi penggunaan influencer.
3. Pengembang instrumen perlu menjaga validitas dan reliabilitas melalui uji coba dan evaluasi berkala.
4. Penelitian mendatang disarankan menggunakan sampel lebih besar dan beragam serta metode analisis tambahan untuk menguji konsistensi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. E. Megiati, N. Komari Pratiwi, D. Nurdiansyah, S. Yusuf, and T. R. Fauzi, “Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat Bijak Bermedia Sosial sebagai Bentuk Pemanfaatan Internet Sehat,” vol. 2, no. 3, pp. 332–340, 2024.
- [2] E. Japarianti and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [3] N. Agustin and A. Amron, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop,” *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [4] N. M. A. Sutariningssih and I. G. N. J. A. Widagda K, “Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 10, no. 2, p. 145, 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03.
- [5] A. Rachmawaty, “Strategi Marketing Menggunakan Instagram,” *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 39–51, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v7i1.565.
- [6] A. M. Ramdhani, O. A. Suwardi, and S. Rahmadianti, “Upaya Internalisasi Nilai-Nilai Kesejarahan Batik Banten Melalui Inovasi Trend Fashion Bagi Gen-Z,” vol. 7, no. 1, pp. 105–114, 2024.
- [7] N. Stevani and A. Junaidi, “Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram,” *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 198–203, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10121.
- [8] C. Kuswoyo, C. Lu, F. Abednego, and S. Veronica, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung,” *J. PASTI (Penelitian dan Apl. Sist. dan Tek. Ind.)*, vol. 16, no. 1, pp. 75–89, 2022, doi: 10.22441/pasti.2022.v16i1.007.
- [9] S. Saputra, S. Vereysita, M. Gouwtami, T. Lathifah, and M. Andayani, “Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk,” vol. 6, no. 2, pp. 248–260, 2024.
- [10] K. N. Rahmania, S. Ernawati, and M. Badar, “Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di Tiktok Shop,” *eCo-Fin*, vol. 6, no. 2, pp. 331–340, 2024, doi: 10.32877/ef.v6i2.1413.
- [11] M. M. B. Yasar, M. F. Arighi, S. N. Falah, R. M. Ramdhan, and A. Septiadi, “Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024,” *J. Law, Adm. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 5, pp. 981–995, 2024, doi: 10.54957/jolas.v4i5.956.
- [12] J. A. Tantilofa and H. Widagdo, “Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita,” *MDP Student Conf.*, vol. 2, no. 2, pp. 408–414, 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i2.4250.
- [13] A. Lumbantoruan and M. Marwansyah, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan,” *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 9, no. 3, pp. 143–152, 2023, doi: 10.35313/jrbi.v9i3.4398.
- [14] R. Triwibowo and B. Astuti, “Pengaruh Karakteristik Influencer Pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi,” vol. 8, no. 3, pp. 1149–1158, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i3.27957.
- [15] R. Hardini, M. Iffa Nurani, F. Larasayu, and E. Permana, “Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi,” *J. Ris. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 134–148, 2023, doi: 10.21067/jrpe.v8i2.8718.
- [16] S. Herdiyani, C. Safa’atul Barkah, L. Auliana, and I. Sukoco, “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 103–121, 2022, doi: 10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.
- [17] R. Indriyani and A. Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi:

- 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [18] T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- [19] C. Antasari and R. D. Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyakan Di Kota Palu," *Kinesik*, vol. 9, no. 2, pp. 176–182, 2022, doi: 10.22487/ejk.v9i2.327.
- [20] S. F. Harahap and T. Satria, "Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 120–135, 2020, doi: 10.32832/manager.v2i4.3811.
- [21] S. Romdona, S. J. Silvia, and G. Ahmad, "Teknik Pengumpulan Data," *J. Ilmu Sos. Ekon. Dan Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025.
- [22] R. Wahyuddin, A. Sucipto, and T. Susanto, "Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 3, no. 3, pp. 278–285, 2022, doi: 10.33365/jatika.v3i3.2034.
- [23] K. R. Triastanti and H. Arini, "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Tipe Chronotype pada Remaja," *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 118–124, 2024, doi: 10.55123/insologi.v3i1.3172.
- [24] T. Amijaya, H. Alizar, and A. Bahrul, "Jurnal Civronlit Unbari," *Civronlit Unbari*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: 10.33087/civronlit.v10i1.138.
- [25] N. S. Lubis, Y. Deliyanti, and M. A. A. Hutajulu, "Analisis Uji Persyaratan Statistika Parametrik Terhadap Analisis Pertumbuhan Dan Kepadatan Penduduk," *J. Bakti Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 134–143, 2023.
- [26] S. Munawaroh, G. Djuupiansyah, and A. P. Sayugo, "Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Keuangan Desa," *J. Econ. Manag. Account.*, vol. 8, no. 1, pp. 60–69, 2025, doi: 10.37338/jaab.v4i2.223.
- [27] S. Suhaila, W. Suryani, and T. Pribadi, "Pengaruh Rekrutmen Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Brataco Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 153–160, 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.457.
- [28] I. Muthahharah and Inayanti Fatwa, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan," *J. MSA (Mat. dan Stat. serta Apl.)*, vol. 10, no. 1, pp. 53–60, 2022, doi: 10.24252/msa.v10i1.25145.
- [29] A. Muhammad, F. Y. Dharta, and R. Kusumaningrum, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers," *Linimasa J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [30] R. Efendi, J. Lubis, and E. Elvina, "Pengaruh Upah Dan Insentif Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Milano Panai Tengah," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 1–11, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i2.1759.
- [31] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, "Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok," *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.