

## **Dampak Influencer Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Universitas Deztron Indonesia**

**Wahyudi Maherza<sup>1</sup>, Yogie Pratama<sup>2</sup>, Selly Warnitasari<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Prodi Digital Bisnis, Universitas Deztron Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi dampak influencer marketing terhadap niat pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Universitas Deztron Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial untuk promosi, terutama melalui influencer, yang memengaruhi perilaku konsumen muda, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk fashion yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengedepankan peran kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberi implikasi kepada pelaku bisnis fashion dan pemasar digital untuk selektif dalam memilih influencer yang relevan dan autentik agar strategi promosi mencapai hasil optimal.

Kata kunci : Influencer Marketing, Niat Pembelian, Produk Fashion.

### **PENDAHULUAN**

Pengembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain, terutama di media sosial. Media sosial sekarang bukan hanya tempat untuk berkomunikasi tetapi juga tempat penting bagi bisnis, merek, dan individu untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Menurut data historis APJII, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2023 adalah 215 juta. Pada tahun 2024, angka itu naik sekitar 6 juta menjadi 221,5 juta. Namun, dalam satu tahun terakhir, jumlah pengguna telah meningkat sekitar 8 juta, mencapai 229,4 juta pada tahun 2025. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan penyebarluasan teknologi digital yang semakin luas, tetapi juga bagaimana masyarakat semakin bergantung pada internet untuk banyak hal, seperti komunikasi dan bisnis (Sari, 2025).

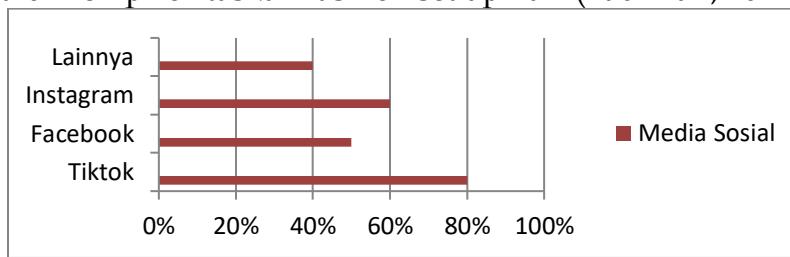
Cara kerja dari berjalannya bisnis di tahun sekrang sudah sangat berubah. Termasuk dalam memasarkan produk mereka dikarenakan kemajuan teknologi yang dialami dunia. Influencer marketing atau *public figure* dalam penggunaan media sosial dengan banyak pengikut dapat menjadi alat marketing yang sangat berguna di era zaman saat ini dalam mempromosikan barang atau jasa. Influencer sosial media yang digunakan untuk mengiklankan produk harus memenuhi beberapa standar agar iklan

menjadi efektif. Attractiveness dan kredibilitas influencer dapat memengaruhi seberapa efektif pesan yang disampaikan (Rizqiah et al., 2020).

Sebagai influencer media sosial dalam melakukan promosi suatu produk dan jasa haru memenuhi dari kriteria yang mereka inginkan agar iklan yang mau disampaikan akan lebih efektif dan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang memainkan media sosial, kriteria tersebut terdiri dari daya tarik dan kredibilitas influencer, dimana harus ada kesesuaian antara influencer dan produk, dan dalam penyampaian pesannya juga harus bermakna dan memiliki nilai jual untuk meningkatkan efek (Fakhriah & Anggarawati, 2024).

Influencer yang memiliki reputasi dan citra yang baik dapat membuat konsumen merasa aman saat melakukan pembelian karena mereka membuat kepercayaan terhadap informasi dan perilaku yang mereka tampilkan. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan percaya bahwa influencer memiliki keahlian dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan (Purwanto, 2024).

*Fashion* adalah salah satu produk yang sangat digemari oleh genarsi muda, terutama mahasiswa, tidak hanya dalam mengenai berpakaian, *fashion* juga bias menjadi alat untuk mengambarkan suatu kriteria seseorang. Survei menunjukkan bahwa generasi muda memiliki persepsi yang cukup positif tentang fashion. Sebagian besar generasi muda (58,2%) menganggap fashion sebagai bagian penting dari hidup mereka. Di sisi lain, 40,4% responden menganggap fashion sangat penting; mereka bahkan menganggapnya sebagai kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup mereka. Hanya 1,4% dari orang yang menjawab menganggap fashion tidak penting. Mereka juga mungkin tidak terlalu memprioritaskan fashion setiap hari (Fadhilah, 2024).



Gambar 1. Hasil Survey Media Sosial yang Mempengaruhi Pilihan Fashion Mahasiswa Universitas Deztron Indonesia

Mahasiswa Universitas Deztron Indonesia lebih memilih Media Sosial Tiktok untuk menjadi platform terpopuler dalam pemilihan fashion yang ter up to date. Banyak influencer yang membuat konten mereka seputar fashion yang menjadi tumpuan netizen Indonesia untuk menjadi panutan fashion mereka, dengan video-video pendek nya yang memudahkan netizen untuk mencari seputar fasion yang ingin mereka pakai dengan fashion yang terbaru.

Maka penelitian ini ingin menguji dalam menganalisis bagaimana seorang influencer melakukan marketing dalam memengaruhi konsumen untuk memunculkan niat beli dalam produk *fashion* di kalangan mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif, metode penelitian yang mengukur, menganalisis, dan menguji hipotesis menggunakan data numerik atau angka. Tujuan metode ini adalah untuk menghasilkan hasil yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dengan menggunakan analisis statistik (Rapingah et al., 2022). Dimana jenis penelitian ini dilakukan untuk menguji antara varibel yang ingin di uji untuk dijelaskan hubungan influencer marketing terhadap niat pembelian.

Penelitian ini akan menggunakan populasi pada seluruh mahasiswa yang terdata pada Universitas Deztron Indonesia (UDI), dengan sampel seluruh mahasiswa yang terdata pada fakultas teknologi dan bisnis digital berjumlah 40 orang. Sumber data yang didapat pada penelitian ini menggunakan penyeberan kuesioner yang di isi oleh respondennya yaitu mahasiswa UDI. Menggunakan sumber studi pustaka serta jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual memiliki nilai yang normal (Djaali, 2020). Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung hasil nilai uji kolmogorov-smirnov, yang bias dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.95099119
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.062
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.364
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.351
	Upper Bound	.376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa data penelitian yang dilakukan bersifat normal. Dimana bias dilihat dari nilai *Asymp. Sig* 2 (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Artinya, nilainya lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data terdistibusi normal.

## 2. Uji Heteroskedasitas (*Glejser Test*)

Pada metode *glejser test* untuk melihat nilai heteroskedasitas nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan data tidak ada terjadinya heteroskedasitas. Pada tabel dibawah ini merupakan uji heteroskedasitas dengan metode *glejser test* (Duli, 2020) :

**Tabel 2. Uji Heteroskedasitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.274	6.618	3.517 .001
	Influencer	.317	.161	.303 1.963 .057
	Marketing			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian				

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.

Pada tabel diatas variabel Influencer Marketing mempunyai nilai signifikansi 0,057 dan lebih besar dari 0,05 (  $0,057 > 0,05$  ) maka dapat disimpulkan bahawa tidak adanya terjadi gejala heteroskedasitas atau asumsi uji heteroskedasitas sudah terpenuhi.

## 3. Uji Autokorelasi (*Durbin Watson*)

Uji autokorelasi adalah analisis statistik untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Jika asumsi autokorelasi terjadi pada model prediksi, nilai gangguan tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Kami akan membahas prinsip-prinsip penting lainnya secara singkat, padat, dan mudah dipahami, tetapi kami hanya akan membahas tutorial uji autokorelasi dengan SPSS (Salam, 2023). Uji Durbin Watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Bisa dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai DW lebih besar dari DU (  $DW > DU$  ) dan  $(4-DW) > DU$  atau bisa di notasikan  $(4-DW) > DU < DW$ .

**Tabel 3. Nilai Durbin Watson**

Mod el	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.303 <sup>a</sup>	.092	.068	1.976	1.392
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing					
b. Dependent Variable: Niat Pembelian					

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.

Melihat pada tabel DW nomor 40 kolom ke 1 ( Jumlah data 40 dan jumlah variabel X = 1) maka diketahui bahwa nilai DL = 1,4421 dan nilai DU = 1,5444. Untuk nilai  $4-DW = 2,5579$ , nilai  $4-DU = 2,4556$ , nilai  $4-DW = 2,608$ . Untuk nilai DW pada tabel sebesar DW =

1,392. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $(4-DW) > DU < DW$  ( $2,608 > 1,544 < 1,392$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian tersebut.

### Model Persamaan Regresi

Pada tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya rumus persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$  (Sugiyono, 2021)

Dimana dapat mengambil dasar dari keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dilihat dari tabel 2. Maka persamaan yang akan digunakan sebagai berikut :  $Y = 23,274 + 0,317 X + \varepsilon$ . Dimana nilai korelasinya (0,317) bersifat positif memiliki arti apabila adanya peningkatan dampak influencer marketing maka niat pembelian juga ikut meningkat atau berarah positif.

### Pengujian Hipotesis

Pada tabel 2 terdapat nilai signifikansinya sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan tetap signifikansi tetapi bersifat marginal (batas ambang). Pada nilai t-hitung sebesar 1,963 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,684 ( $1,963 > 1,684$ ). Berdasarkan pada keterangan tersebut, dapat diambil keputusan yang disimpulkan "Dampak Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian"

### Pengaruh Dampak Influencer Marketing terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan mengatakan bahwa dampak influencer mempengaruhi positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukan bahwa influencer marketing semakin efektif strategi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Seruni et al., 2024) mengatakan bahwa adanya pengaruh antara influencer marketing terhadap niat pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sompotan et al., 2025) yang mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Menurut (Yuliyanti & Setyawan, 2025) juga bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan influencer marketing terhadap niat pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Syaefulloh, 2023) hasil penelitiannya mengatakan tidak adanya pengaruh antara influencer marketing terhadap niat pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisy et al., 2025) yang mengatakan hal yang sama bahwa influencer marketing tidak berpengaruh pada niat pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Simpulan pada penelitian tersebut adalah dalam upaya keberhasilan seorang influencer dalam melakukan marketing dapat meningkatkan niat pembelian atau pembelian produk yang di pasarkan oleh influencer. Hal tersebut juga dapat

menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut, dimana jika influencer memberikan nilai yang positif dan jujur dalam memasarkan produknya.

Maka dari itu ada baiknya untuk perusahaan harus memilih dalam memilih influencer untuk melakukan kerja sama dalam memasarkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Begitu juga untuk bidang pemasaran perlu melakukan evaluasi rutin untuk mengetahui seberapa efektif kampanye marketing influencer, terutama dengan memperhatikan tingkat engagement, kepercayaan, dan relevansi konten yang disampaikan oleh influencer.

Penelitian ini bisa dilakukan lebih lanjut dengan saran menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat bahkan bisa juga memperlemah hubungan antar variabel influencer marketing terhadap niat pembelian, bisa seperti variabel *brand trust*, atau *consumer involvement* serta memperluas dari objek penelitian ke sector media sosial yang lain.

## Referensi :

- Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Dan Brand Image Sebagai Intervening ( Studi Pada Pengguna Brand Pixy Pada Gen Z Di Kota Cilegon ). *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 588–601.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (Ed.)). Bumi Aksara.
- Duli, N. (2020). Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss. Deepubilsh.  
[Https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif/H5ryeqaaqbaj?Hl=En&Gbpv=1](Https://Www.Google.Co.Id/Books/Edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/H5ryeqaaqbaj?Hl=En&Gbpv=1)
- Fadhilah, N. P. (2024). *Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024*. Goodstats.  
<Https://Goodstats.Id/Article/Simak-Pilihan-Fahion-Anak-Muda-Indonesia-Uvo3n>
- Fakhriah, F., & Anggarawati, S. (2024). The Influence Of Social Media Influencers On The Purchase Intention Of Fashion Products For Generation Z On The Instagram Application. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(3), 389–402.  
<Https://Doi.Org/10.55927/Fjmr.V3i3.8594>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. 17(6), 3946–3971.
- Purwanto, K. A. P. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Peran Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 586–594.  
<Https://Doi.Org/10.29408/Jpek.V8i2.25786>
- Rapingah, S., Sugiarto, M., & Haryanto, T. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera.
- Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Influencer Media Sosial Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Di Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 11(1),

- 999–1003.
- Salam, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (N. Nurjannah (Ed.)). Cv. Azka Pustaka.
- Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet Ri 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. Cloud Computing Indonesia. <Https://Www.Cloudcomputing.Id/Berita/Pengguna-Internet-Ri-2025-229-4-Juta#:~:Text=Pertumbuhan Pesat Dalam Dua Tahun,Dari Komunikasi Hingga Aktivitas Ekonomi>.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Sompotan, E. D., Ningsih, C., & Bridha, R. L. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Pada Akun Media Sosial Instagram @Kulinerkabbandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Yuliyanti, W. T., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Sport. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(6), 4485–4498.