

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MULTISHOP FASHION MALANG

Muchammad Sufyan Ali Murdadlo  
Sufyanalimurtadlo@gmail.com  
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of marketing influencers, social media content, and product quality on purchasing decisions of fashion products at Multishop Fashion, Malang. The research applies quantitatively. The population consists of consumers who bought fashion products at Multishop Fashion, Malang. Since the number of the population was unknown precisely, non-probability sampling was used in collecting the data. In line with that, 100 respondents were gained as samples. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The result indicates that influencer marketing, social media content, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of fashion products at Multishop Fashion, Malang. Due to the determination coefficient test ( $R^2$ ), there is a 58.7% variation in the purchasing decisions that are explained by the three independent variables. The rest of 42.1% is affected by other factors that are not explained in the study.

**Keywords:** *influencer marketing, social media content, product quality, and purchasing decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion di Multishop Fashion Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik non-probability sampling digunakan dalam penentuan sampel. Berdasarkan rumus yang digunakan, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0,579, yang menunjukkan bahwa 57,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 42,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana media sosial dan *influencer marketing* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen cenderung terpengaruh oleh rekomendasi influencer saat memilih produk. Hal ini menandakan bahwa *influencer marketing* menjadi strategi efektif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook.

Perusahaan memanfaatkan media sosial karena kemudahan penggunaannya, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan pasar yang luas. Selain itu, influencer dianggap sebagai sosok yang kredibel dan dipercaya, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Tak hanya itu, konten media sosial yang menarik, informatif, dan visual juga terbukti meningkatkan kesadaran merek dan minat beli

konsumen, khususnya dalam industri fashion yang sangat bergantung pada tampilan produk. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Multishop Fashion, salah satu usaha lokal di Malang yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kaos serta hoodie, telah mencoba menggabungkan ketiga strategi tersebut. Namun, kenyataannya masih terdapat fluktuasi dalam pencapaian target penjualan. Berdasarkan data penjualan Januari–Oktober 2024, terdapat bulan-bulan dengan pencapaian di bawah target seperti Februari (83,33%), Mei (83,33%), dan September (85,71%), serta bulan-bulan dengan pencapaian di atas target seperti Januari (107,14%) dan Agustus (107%).

**Tabel 1**  
**Laporan Penjualan MultiShop Fashion Bulan Januari - Oktober 2024**

No	Bulan	Target	Realisasi	Persentase
1	Januari	350 pcs	375 pcs	107,14%
2	Februari	300 pcs	250 pcs	83,33%
3	Maret	400 pcs	400 pcs	100%
4	April	400 pcs	390 pcs	97,5%
5	Mei	300 pcs	250 pcs	83,33%
6	Juni	300 pcs	300 pcs	100%
7	Juli	300 pcs	300 pcs	100%
8	Agustus	500 pcs	535 pcs	107%
9	September	350 pcs	300 pcs	85,71%
10	Oktober	300 pcs	300 pcs	100%

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh efektivitas strategi *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk. Beberapa penelitian terdahulu mendukung pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Sudrajat dan Wulandari, 2020; Putri, 2021; Pratama dan Wijaya, 2019). Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel ini secara terpadu pada usaha fashion lokal seperti Multishop Fashion Malang. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi di antara audiens mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk dari word-of-mouth marketing yang mengandalkan individu berpengaruh untuk memperkuat citra merek melalui hubungan yang otentik dan personal. Hal ini memberikan dampak positif yang signifikan pada persepsi audiens terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Brown dan Hayes (2008) juga menambahkan bahwa influencer memiliki peran sebagai pemimpin opini yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi mereka. Menurut Freberg, *et al.* (2011), influencer dapat dipandang sebagai "selebriti digital" yang memiliki otoritas dan kredibilitas di media sosial, sehingga mampu mempengaruhi audiens mereka secara efektif.

Terkait dengan elemen-elemen yang membuat *influencer marketing* efektif, Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan dua elemen utama, yaitu kepercayaan dan efek word-

of-mouth. Kepercayaan yang dimiliki oleh influencer terhadap audiens mereka dapat memperkuat dampak promosi, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi pribadi lebih dari iklan tradisional. Efek word-of-mouth juga menambah kedalaman pengaruh karena rekomendasi yang lebih otentik dan pemimpin opini dan efektivitas sosial. Pemimpin opini berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi audiens untuk memilih produk tersebut. Efektivitas sosial, di sisi lain, memungkinkan influencer untuk menciptakan tren dan memperkuat kesadaran merek di pasar. Freberg *et al.* (2011) menekankan dua elemen penting dalam *influencer marketing*, yaitu kredibilitas dan otoritas. Kredibilitas berakar pada keahlian atau pengetahuan influencer di bidang tertentu, sedangkan otoritas influencer di media sosial menjadikan mereka figur yang dihormati dan dipercaya oleh audiens.

### **Konten Media Sosial**

Konten media sosial mengacu pada berbagai jenis materi yang diposting di platform media sosial untuk menarik perhatian audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa konten media sosial mencakup gambar, video, artikel, dan komentar yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Konten yang relevan dan menarik memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Qualman (2018) menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat menciptakan keterikatan emosional, yang berujung pada peningkatan *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share*. Sashi (2012) menambahkan bahwa kualitas konten di media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang efektif di media sosial terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, visual produk yang menampilkan produk secara menarik dan estetik. Kedua, interaksi konsumen, yang melibatkan audiens untuk berkomentar, berbagi, atau berpartisipasi dalam diskusi. Ketiga, konsistensi merek, yang memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan citra dan nilai merek yang ingin disampaikan kepada audiens.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan atribut yang dimiliki produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Juran (1992) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari dua aspek utama, yaitu *fitness for use* (kecocokan produk dengan penggunaan yang dimaksud) dan *conformance to specifications* (kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan). Garvin (1987) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas produk: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi desain produk, bahan baku, proses produksi, dan kontrol kualitas. Desain produk yang baik akan memastikan fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan, sedangkan bahan baku yang berkualitas mendukung kualitas produk secara keseluruhan. Proses produksi yang terstandarisasi dan terkendali juga memastikan konsistensi kualitas. Menurut Slack *et al.* (2010) kontrol kualitas yang ketat selama proses produksi sangat penting untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar yang ditetapkan. Brestilliani dan Suhermin (2020), menambahkan bahwa manajemen kualitas yang efektif dapat mengurangi cacat produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kotler

dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial dan budaya). Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi.

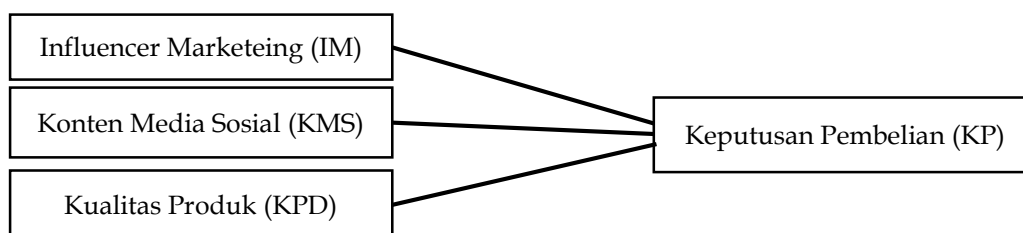
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk. Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), individu akan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, hingga kebutuhan untuk aktualisasi diri, seperti barang mewah. Persepsi konsumen terhadap produk juga mempengaruhi penilaian mereka. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga dan kelompok referensi, yang sering menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor budaya, seperti nilai dan kepercayaan budaya serta subkultur, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah itu, mereka mengevaluasi alternatif produk berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Tahap akhir adalah pengambilan keputusan pembelian yang sering dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi atau diskon, dan akhirnya perilaku pasca pembelian, yang mencakup penilaian apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak. Penelitian oleh Solomon (2017) menunjukkan bahwa emosi yang dirasakan konsumen selama pengalaman pembelian dapat mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, penelitian Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti pengaruh keluarga dan teman, berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk, dan konten media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dewi (2020) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Sari *et al.* (2023) juga mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Putri (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara konten media sosial dan reputasi influencer terhadap keputusan pembelian. Yusuf (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lain. Nugraha (2022) menemukan bahwa hanya *influencer marketing* yang berpengaruh signifikan, sementara konten media sosial tidak. Sementara itu, Wijaya (2021) menunjukkan bahwa *engagement* media sosial lebih berpengaruh daripada konten media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis**

H1: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

H2: Konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

H4: *Influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Multishop Fashion di Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2014), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis guna menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell (2014), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat diamati dan memahami fenomena sosial melalui data yang dapat diukur secara sistematis.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Multishop Fashion Malang. Data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada paradigma positivisme, yaitu pendekatan ilmiah yang menjelaskan fenomena sosial berdasarkan data empiris dan bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017), data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Rahmi (2015:25) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki tingkat validitas yang tinggi karena didasarkan pada data terukur yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang sah dan objektif. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen di industri fashion.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang menjadi objek pengamatan dan memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek tertentu dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Arikunto (2010), menambahkan bahwa populasi mencakup seluruh subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik, sementara Creswell (2014) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen atau unit yang relevan dengan tujuan dan fokus studi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Multishop Fashion Malang yang telah melakukan pembelian maupun calon konsumen yang terpapar strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing* dan konten media sosial.

Pemilihan konsumen Multishop Fashion Malang sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan sektor

fashion yang pesat, seiring dengan tingginya penetrasi penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Multishop Fashion yang berlokasi di Jalan Raya Sawojajar No. 43C, Malang, dipilih karena letaknya yang strategis dan berada di kawasan ekonomi yang dinamis. Dengan demikian, konsumen yang berinteraksi dengan Multishop Fashion dianggap representatif untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era pemasaran digital.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi dianggap tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas (infinity population). Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Arikunto, 2010) yang di formulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden yang dibutuhkan

$Z^2$  = Nilai standart normal pada tingkat kepercayaan

P = Proporsi keberhasilan yang diasumsikan (0,5)

q = Proporsi kegagalan

$d^2$  = Tingkat kesalahan yang dapat di toleransi (0,10)

Proses perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan rumus diatas, sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,988)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 98,8$$

Karena ukuran sampel harus berbentuk bilangan bulat, maka nilai n (98,8) dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### Devinisi Operasional Variabel

#### *Influencer Marketing (IM)*

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Individu ini, yang dikenal sebagai influencer, memiliki pengikut yang signifikan dan dianggap mampu memengaruhi opini, preferensi, atau keputusan audiens mereka. Dalam konteks penelitian ini, *influencer marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan Multi Shop Fashion Malang dengan menggunakan jasa influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen. Variabel ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Sudrajat dan Wulandari (2020), yaitu (1) kredibilitas influencer (2) kesesuaian gaya hidup influencer dengan produk (3) interaksi influencer dengan audiens (4) pengaruh rekomendasi influencer terhadap minat pembelian.

#### **Konten Media Sosial (KMS)**

Konten media sosial adalah semua bentuk materi yang diunggah ke platform media sosial dengan tujuan menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mempromosikan produk. Dalam konteks Multi Shop Fashion Malang, konten media sosial mencakup teks, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk fashion yang ditawarkan. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut. Pertama, kreativitas dan keunikan

konten, yang mencerminkan sejauh mana konten yang dibuat mampu menarik perhatian audiens melalui ide-ide yang segar, inovatif, dan berbeda dari konten kompetitor.

Kedua, konsistensi postingan, yaitu frekuensi dan jadwal unggahan konten yang teratur dan berkelanjutan sehingga mampu menjaga eksistensi merek di benak konsumen. Ketiga, interaktivitas konten dengan audiens, yang mencakup bagaimana konten mampu mendorong keterlibatan audiens, seperti melalui komentar, like, berbagi unggahan, atau partisipasi dalam aktivitas seperti kuis atau survei. Keempat, relevansi konten dengan produk fashion, yang menunjukkan kesesuaian pesan atau tema dalam konten dengan karakteristik, manfaat, atau nilai yang ditawarkan oleh produk fashion tersebut.

### **Kualitas Produk (KPD)**

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen, mencakup karakteristik seperti bahan, desain, daya tahan, dan elemen-elemen lain yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk fashion yang dijual oleh Multi Shop Fashion Malang. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator. Pertama, bahan dan daya tahan produk, yaitu tingkat keawetan dan kenyamanan bahan yang digunakan, mencakup kualitas jahitan, tekstur kain, serta kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Kedua, desain dan estetika produk, yang meliputi aspek visual seperti gaya, warna, motif, dan keunikan desain yang sesuai dengan tren mode dan preferensi konsumen. Ketiga, kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima, termasuk nilai tambah yang dirasakan. Keempat, fitur tambahan atau keunikan produk, yang merujuk pada elemen-elemen spesifik yang membedakan produk dari kompetitor, seperti fitur eksklusif, teknologi khusus, atau karakteristik unik lainnya.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen untuk membeli produk fashion di Multi Shop Fashion Malang berdasarkan faktor-faktor seperti *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk. Variabel ini diukur dengan empat indikator. Pertama, kesadaran konsumen terhadap produk, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan, manfaat, dan keunggulan produk fashion yang ditawarkan.

Kedua, pertimbangan sebelum membeli, yang mencakup faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan sebelum membuat keputusan pembelian. Ketiga, frekuensi pembelian produk fashion, yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk di Multi Shop Fashion Malang, yang dapat mencerminkan loyalitas konsumen. Keempat, kepuasan setelah membeli produk, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli, mencakup kesesuaian antara harapan dan kenyataan terkait kualitas, desain, dan nilai produk.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa validitas suatu kuesioner dapat diuji dengan mengorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut: (1)

Kuesioner dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. (2) Kuesioner dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Ghazali (2018:45) menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan tetap stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan metode pengukuran satu kali (*one-shot method*), yang hasilnya dibandingkan antar pertanyaan atau melalui korelasi antar jawaban. Reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut: (1) Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. (2) Kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), salah satu tahap paling penting dalam penelitian adalah proses pengumpulan data. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tanpa metode yang tepat, data yang dihasilkan dapat menjadi tidak akurat dan tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan informasi tentang *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut.

### Teknik Analisi Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2016), analisis data kuantitatif adalah kegiatan yang melibatkan pengolahan data berupa angka dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Penelitian ini analisis data di lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *Influencer Marketing* (IM), Konten Media Sosial (KMS), dan Kualitas Produk (KPD) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati dan Porter (2009) regresi linier berganda merupakan metode statistik untuk menjelaskan hubungan linier antara variabel terkait (dependent variable) dan lebih dari satu variabel penjelas (independent variable)

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian (KP)

$X_1$  = *Influencer Marketing* (IM)

$X_2$  = Konten Media Sosial (KMS)

$X_3$  = Kualitas produk (KPD)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Error

Tujuan Analisis Regresi Linier Berganda : (1) Mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial (2) Memahami hubungan linier antara variabel dalam penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal, distribusi normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier Menurut Ghazali (2018), uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Kolmogorov - Smirnov Tes, Shapiro - Wilk tes, atau Normal Probability Plot. Distribusi residual yang normal memastikan hasil analisis statistic dapat digeneralisasi.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang tinggi antara variabel independent, jika terdapat multikolinearitas koefisien regresi menjadi tidak reliabel Menurut Gujarati dan Porter (2009), multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance* jika nilai VIF < 10 atau *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi saling berkorelasi. Autokorelasi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi bias, terutama pada data runtun waktu. Menurut Ghazali (2018), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson Test. Nilai DW yang berada di antara 1.5–2.5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil regresi menjadi bias. Menurut Gujarati dan Porter (2009), uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Glejser Test atau melihat pola pada Scatterplot.

#### **Uji Kelayakan Model**

##### **Uji F (Simultan)**

Menurut Ghazali, I. (2018), uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan memeriksa tingkat signifikansi (p-value) yang telah ditetapkan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut (1) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka ketiga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

##### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). berfungsi untuk mengukur sejauh mana semua variabel independent (bebas) mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (terkait). Nilai  $R^2$  dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berdasarkan Ghazali (2018:97), kriteria penilaian uji ini adalah sebagai berikut: Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 (nol), maka variabel independent memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen, Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu), maka variabel independent memiliki pengaruh yang besar dalam menjelaskan variabel dependen.

##### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Berdasarkan Ghazali, I. (2018), uji t (uji hipotesis) digunakan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen secara

parsial. Langkah ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima, Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Data

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi ( $r$  hitung) dengan nilai kritis tabel ( $r$  tabel) sebesar 0.195 pada tingkat signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	IM 1	0,000	0,851	0,195	Valid
	IM 2	0,000	0,758	0,195	Valid
	IM 3	0,000	0,678	0,195	Valid
	IM 4	0,000	0,709	0,195	Valid
Konten Media Sosial (KMS)	KMS 1	0,000	0,797	0,195	Valid
	KMS 2	0,000	0,225	0,195	Valid
	KMS 3	0,000	0,230	0,195	Valid
	KMS 4	0,000	0,957	0,195	Valid
Kualitas Produk (KPD)	KPD 1	0,000	0,657	0,195	Valid
	KPD 2	0,000	0,666	0,195	Valid
	KPD 3	0,000	0,673	0,195	Valid
	KPD 4	0,000	0,727	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,000	0,519	0,195	Valid
	KP 2	0,000	0,691	0,195	Valid
	KP 3	0,000	0,726	0,195	Valid
	KP 4	0,000	0,786	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diatas, seluruh indikator memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga semua item dinyatakan valid. Pada variabel *Influencer Marketing*, nilai validitas tertinggi sebesar 0.851 terdapat pada IM1. Variabel Konten Media Sosial memiliki indikator KMS4 dengan nilai korelasi tertinggi, yaitu 0.957. Indikator pada variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian juga dinyatakan valid dengan nilai korelasi tertinggi masing-masing sebesar 0.727 pada KPD4 dan 0.786 pada KP4. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nof Items	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0,741	4	Reliabel
Konten Media Sosial (KMS)	0,651	4	Reliabel
Kualitas Produk (KPD)	0,609	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,627	4	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas, berikut penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti. *Influencer Marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,741, menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran. Konten Media Sosial memperoleh nilai 0,651, yang berarti instrumen ini cukup stabil. Kualitas Produk dengan nilai 0,609 memenuhi batas reliabilitas minimum, sementara Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,627, menunjukkan konsistensi yang memadai. Secara keseluruhan, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Hasil Analisis Deskriptif

#### Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari Multishop Fashion Malang. Sebanyak 100 kuesioner yang disebarkan seluruhnya berhasil dikembalikan dan telah diisi secara lengkap. Identitas responden mencakup jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian kemudian data tersebut di olah dengan menggunakan metode tabulasi frekuensi untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik responden.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner yang telah di sebarakan, di peroleh informasi mengenai responden berdasarkan kelompok jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1 Laki - laki	38	38	38	38
Perempuan	62	62	62	100
Total	100	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan dengan jumlah 62 orang atau 62%. Sementara itu laki-laki tercatat sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner yang telah di sebarakan, di peroleh informasi mengenai responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut:

Tabel 7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	17 - 20 th	11	11	11	11
	21 - 25 th	41	41	41	52
	26 - 30 th	38	38	38	90
	> 30 th	10	10	10	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia. Kelompok usia 21-25 tahun memiliki jumlah tertinggi sebanyak 41 orang atau 41%, kelompok usia 26-30 tahun terdiri dari 38 orang atau 38%, kelompok usia 17-20 tahun terdiri dari 11 orang atau 11%, sedangkan kelompok usia diatas 30 tahun sebanyak 10 orang atau 10%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner yang telah di sebarakan, di peroleh informasi mengenai responden berdasarkan kelompok frekuensi pembelian sebagai berikut:

Tabel 8  
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

	<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1	2 Kali	32	32	32	32
	3 Kali	33	33	33	65
	> 3 Kali	35	35	35	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian, responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali mendominasi dengan jumlah 35 orang atau 35%, sebanyak 33 orang atau 33% melakukan pembelian sebanyak 3 kali, dan responden yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 32 orang atau 32%

### Deskripsi Tanggapan Responden

#### Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Influencer Marketing* (IM)

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing* di tunjukkan pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9  
Tanggapan Responden Terhadap *Influencer Marketing*

Aspek Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Kredibilitas Influencer	7	3	14	48	28		3,87
Kesesuaian gaya hidup influencer dengan produk	4	3	13	44	36	100	4,05
Interaksi influencer dengan audiens	3	4	18	40	35		4,00
Pengaruh rekomendasi influencer	6	2	18	46	28		3,88
Total							3,95

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis terhadap variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup setuju dengan aspek tersebut. Sementara itu, kesesuaian gaya hidup influencer dengan produk yang dipromosikan memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,05, menegaskan pentingnya keselarasan antara kedua elemen tersebut. Interaksi influencer dengan audiens menunjukkan rata-rata sebesar 4,00, dan rekomendasi dari influencer tercatat dengan nilai rata-rata 3,88. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel ini adalah 3,95, yang termasuk dalam kategori setuju

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Konten Media Sosial (KMS)**

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel konten media sosial di tunjukkan pada Tabel 10 berikut :

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Konten Media Sosial**

Aspek Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Kreativitas Konten	2	1	17	56	24		3,99
Konsisten Unggahan	2	2	19	57	20		3,91
Interaktivitas dengan audiens	3	3	15	48	31	100	4,01
Relevansi Konten dengan Produk	2	1	18	50	29		4,03
Total							3,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada aspek konten media sosial, kreativitas dalam pembuatan konten memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99. Konsistensi konten dengan identitas merek memperoleh rata-rata 3,91. Interaksi konten dengan audiens mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,00, sementara relevansi konten dengan produk yang dipromosikan mendapat nilai tertinggi, yaitu 4,03. Secara keseluruhan, rata-rata variabel ini adalah 3,95, yang mencerminkan penilaian responden yang baik terhadap kualitas konten media sosial.

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (KPD)**

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk di tunjukkan pada Tabel 11 berikut :

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Aspek Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Kualitas Bahan dan Daya Tahan	0	1	16	66	17		3,99
Desain Produk	0	3	15	63	19	100	3,98
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1	3	16	53	27		4,02
Fitur Tambahan Produk	0	2	18	50	30		4,08
Total							4,02

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Terkait variabel kualitas produk, responden memberikan nilai rata-rata sebesar 3,99 untuk indikator kualitas bahan dan daya tahan produk. Desain produk memperoleh rata-rata nilai sebesar 3,98, sedangkan hubungan antara harga dan kualitas mencatatkan rata-rata

sebesar 4,02. Fitur tambahan produk mencatat nilai tertinggi dengan rata-rata 4,08. Secara keseluruhan, variabel ini memiliki rata-rata 4,02, yang termasuk dalam kategori setuju

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian di tunjukkan pada Tabel 12 berikut :

**Tabel 12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Aspek Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Kesadaran Terhadap Produk	1	2	15	61	21		3,99
Pertimbangan Sebelum Membeli	1	3	17	50	29	100	4,03
Frekuensi Pembelian	3	4	14	52	27		3,96
Kepuasan Pasca Pembelian		4	9	49	33		4,01
Total							4,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada variabel keputusan pembelian, indikator kepuasan terhadap produk mencatatkan nilai rata-rata sebesar 3,99. Rekomendasi produk kepada orang lain memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02, sementara pembelian ulang memperoleh rata-rata 3,96. Faktor pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi, yaitu 4,04. Secara keseluruhan, variabel ini mencatatkan rata-rata sebesar 4,00, yang menandakan keputusan pembelian berada dalam kategori setuju

### Hasil Analisis Statistik Inferensial

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,895	0,453		1,976	0,051
MEAN_IM	0,261	0,078	0,331	3,334	0,001
MEAN_KMS	0,227	0,105	0,221	2,165	0,033
MEAN_KPD	0,291	0,108	0,233	2,692	0,008

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13 persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 0.895 + 0,261(IM) + 0,227(KMS) + 0,291(KPD)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,895 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* (IM), Konten Media Sosial (KMS), dan Kualitas Produk (KPD) bernilai nol, maka keputusan pembelian (KP) akan tetap berada pada nilai 0,895, (2) Koefisien regresi untuk *Influencer Marketing* sebesar 0,261 berarti ada hubungan positif antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian.

Setiap kenaikan 1 unit pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap, (3) Koefisien regresi untuk Konten Media Sosial sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam kualitas atau efektivitas konten media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap, dan (4) Koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,291 menunjukkan hubungan positif yang paling kuat di antara ketiga variabel bebas. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,291 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

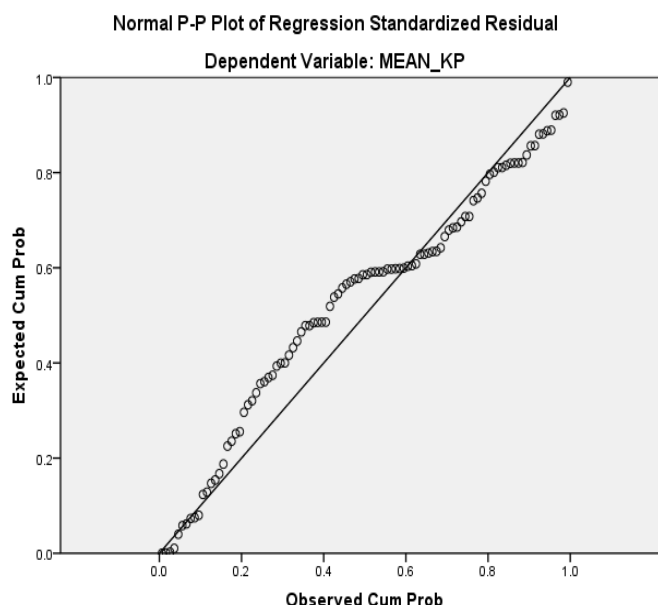
Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah data residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta analisis grafik. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov disajikan dalam tabel berikut:

**Tab 14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			0,0000000
Std. Deviation			0,47632954
Most Extreme Differences	Absolute		0,128
	Positive		0,067
	Negative		-0,128
Kolmogorov-Smirnov Z			1,281
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,075

Sumber : Data Primer Diolah, 2025



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik**  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 14 di atas, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,075 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Berdasarkan grafik pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa data residual memenuhi distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model ini telah terpenuhi

### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan kuat antarvariabel independen yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 15**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	0,655	1,526
Konten Media Sosial (KMS)	0,620	1,613
Kualitas Produk (KPD)	0,861	1,161

a. Dependent Variable: MEAN\_KP

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

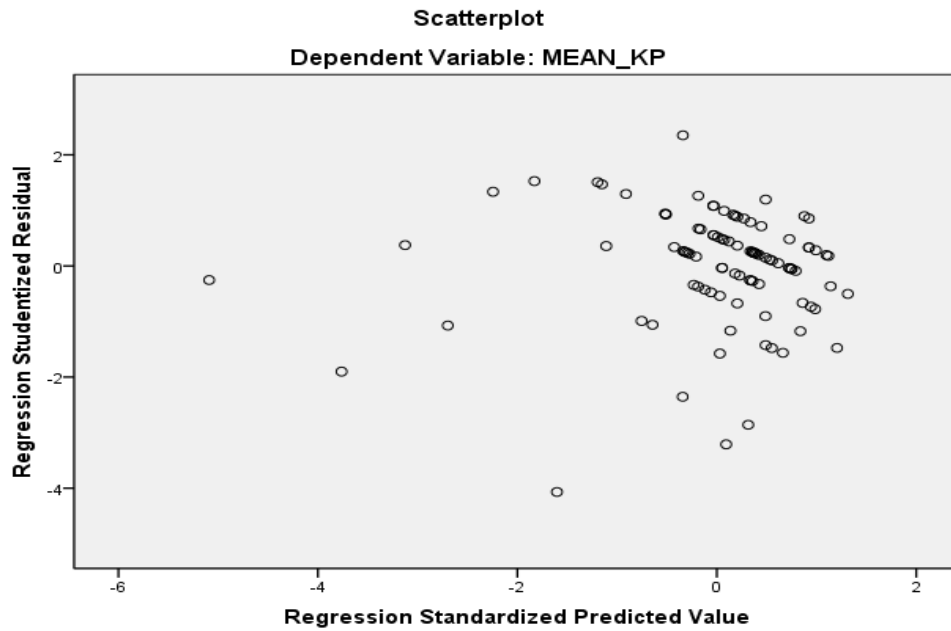
Berdasarkan Tabel 15 di atas, nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing*, Konten Media Sosial, dan Kualitas Produk, lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel juga kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak memiliki masalah varians residual yang tidak sama atau tidak homogen. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian terkait *Influencer Marketing*, Konten Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Multishop Fashion Malang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Uji ini dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Gambar 3.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu. Selain itu, distribusi titik-titik tersebut merata di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model yang digunakan pada penelitian ini.

Dengan demikian, model yang digunakan dapat dianggap valid untuk mendukung analisis lebih lanjut.



Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

**Hasil Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil analisis uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 16  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,725	3	4,575	19,553	0,000 <sup>a</sup>
Residual	22,462	96	0,234		
Total	36,187	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 16 di atas, diperoleh nilai F sebesar 19,553 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Influencer Marketing*, *Konten Media Sosial*, dan *Kualitas Produk*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil analisis uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 17  
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,616 <sup>a</sup>	0,579	0,588	0,48371

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 17 di atas, nilai R Square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *Influencer Marketing*, Konten Media Sosial, dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis uji t ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	t	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	3,334	0,051	Signifikan
Konten Media Sosial (KMS)	2,165	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (KP)	2,692	0,033	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Uji t yang tercantum dalam Tabel 18, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Berdasarkan pengujian hipotesis, nilai t hitung untuk variabel *influencer marketing* adalah 3,334 dengan tingkat signifikansi 0,051. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang dapat diterima, (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel konten media sosial adalah 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang diterima, dan (3) Dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,692 dengan tingkat signifikansi 0,033. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dalam regresi linier berganda, variabel *influencer marketing* adalah 3,334 dengan tingkat signifikansi 0,051. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen melalui hubungan yang otentik dan personal. Brown dan Hayes (2008) juga menjelaskan bahwa influencer sebagai pemimpin opini mampu membentuk citra merek secara kuat melalui rekomendasi yang dipercaya audiens. Freberg, Graham, McGaughey, dan Freberg (2011) menyebutkan bahwa kredibilitas dan otoritas influencer menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Penelitian ini mendukung temuan Sudrajat dan Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, khususnya di kalangan generasi milenial yang aktif di media sosial. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Pertiwi dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer marketing* tidak signifikan apabila influencer tidak memiliki kredibilitas yang kuat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki nilai yang sejalan dengan merek, serta memiliki *engagement* yang tinggi terhadap audiens.

### **Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel konten media sosial adalah 2,165 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang diterima. Phua *et al.* (2017) menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap produk, terutama dalam industri fashion. Sementara itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang kepada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang kreatif dan menarik. Konten seperti testimoni, tampilan produk, hingga video singkat mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang konsisten, informatif, dan sesuai tren dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini memberikan penegasan terhadap pernyataan Rahman (2020) yang menyebutkan bahwa konten media sosial saja tidak cukup jika tidak didukung oleh keunggulan produk atau strategi lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu menyelaraskan kualitas konten media sosial dengan nilai produk dan strategi pemasaran lain yang mendukung.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebesar 2,692 dengan tingkat signifikansi 0,033. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang dapat diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan membentuk loyalitas. Garvin (1987) menambahkan bahwa kualitas dapat dilihat dari performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam industri fashion, faktor kenyamanan bahan, desain menarik, dan ketahanan produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Pratama dan Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Namun, berbeda dengan penelitian Nugroho dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, harga lebih dominan daripada kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk fashion.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika influencer yang digunakan memiliki

kredibilitas tinggi serta mampu menjalin koneksi yang relevan dengan target audiens. Kehadiran influencer yang tepat dapat membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konten media sosial yang disajikan dengan menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta menciptakan hubungan emosional antara brand dan calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk juga menjadi faktor krusial, karena produk dengan mutu tinggi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran yang tepat melalui influencer, pengelolaan konten media sosial yang efektif, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di ranah e-commerce fashion.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam konteks interpretasi hasil maupun sebagai bahan pertimbangan untuk studi lanjutan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada konsumen Multishop Fashion Malang, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri fashion e-commerce di wilayah atau segmen pasar yang berbeda. Kedua, mayoritas responden merupakan konsumen berusia muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga hasil penelitian ini cenderung merefleksikan preferensi dan perilaku dari kelompok demografis tertentu saja. Hal ini berarti bahwa pandangan konsumen dari kelompok usia lebih tua atau mereka yang kurang aktif di media sosial belum banyak terwakili. Ketiga, penelitian hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk, padahal terdapat berbagai faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi harga, promosi, pengalaman berbelanja online, serta faktor psikologis konsumen yang belum dibahas secara mendalam dalam studi ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pelaku bisnis maupun peneliti selanjutnya. Bagi pelaku bisnis fashion di Multishop Fashion Malang, penting untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan target audiens agar strategi promosi melalui media sosial lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Manajemen juga disarankan untuk terus mengembangkan dan menyajikan konten media sosial yang kreatif, interaktif, dan mengikuti tren terkini guna meningkatkan daya tarik produk serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Di sisi lain, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten harus menjadi prioritas utama, mengingat kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis responden serta memasukkan variabel tambahan seperti harga, pengalaman belanja online, atau kepuasan pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion e-commerce.

### **DAFTAR PUSTAKA .**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, N., dan Hartono, D. 2021. Pengaruh *influencer marketing*, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), 100-110.

- Brestilliani, A., dan Suhermin. 2020. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 134-147.
- Brown, D., dan Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crosby, P. B. 1979. *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. 1986. *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Dewi, R. 2020. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 189-210.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., dan Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gao, L., dan Li, X. 2019. The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 456-470.
- Garvin, D. A. 1987. Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., dan Porter, D. C. 2009. *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Juran, J. M. 1992. *Juran on Quality by Design*. New York: Free Press.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerlinger, F. N. 2006. *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2012. *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nugraha, R. 2022. Analisis pengaruh *influencer marketing* dan konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(2), 78-95.
- Nugroho, D., dan Sari, R. 2022. Preferensi konsumen terhadap kualitas dan harga dalam keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 55-65.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pande, P. S., Neuman, R. P., dan Cavanagh, R. R. 2000. *The Six Sigma Way*. New York: McGraw-Hill.
- Pertiwi, H., dan Santoso, B. 2021. Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 55-66.
- Phua, J., Jin, S. V., dan Kim, J. J. 2017. Uses and gratifications of social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Pratama, B., dan Wijaya, H. 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(3), 98-112.
- Putri, S. 2021. Pengaruh konten media sosial terhadap minat dan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 9(1), 67-82.

- Qualman, E. 2018. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- Rahman, F. 2020. Analisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 34–45.
- Rahmi, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, P. 2023. Pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 112–130.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Slack, N., Chambers, S., dan Johnston, R. 2010. *Operations Management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sudrajat, D., dan Wulandari, N. 2020. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 140–150.
- Wijaya, R. 2021. Engagement media sosial sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen fashion online. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(2), 45–60.
- Yusuf, H. 2020. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(3), 123–140.