

PENGARUH SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *FASHION* DI TOKO NIASO

Author:

Nurbaity Raodaton Nadita¹

Ismunandar²

Juwani³

Affiliation:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima^{1,2,3}

Corresponding email

nurbaityraodaton.stiebima21@gmail.com¹

andar.stiebima@gmail.com²

juwani16.stiebima@gmail.com³



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Sosial Media *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* di Toko Niasso. Jenis penelitian yaitu asosiatif, instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko Niasso yang jumlahnya tidak diketahui pasti, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk *fashion* di Toko Niasso

Kata kunci: Perilaku konsumen, Sosial Media *Influencer*, Toko Niasso

Pendahuluan

Perkembangan industri *Fashion* dalam beberapa tahun terakhir membuat sebuah kontribusi besar pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion* sehingga mampu membuat konsumen lebih pintar sehingga dapat menyesuaikan diri dengan trend masa kini, dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjang status sosial, dengan *fashion* seseorang akan lebih percaya diri dan menemukan karakteristik dirinya. Pola dalam berbelanja produk *fashion* pun kini telah berubah, hal ini didukung dengan adanya pengaruh dan dari teknologi pemasaran *digital* (Jadari, 2023). Kemajuan dari teknologi telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat, baik masyarakat individu maupun individu sebagai seorang pengusaha, ataupun seorang konsumen itu sendiri. Berbicara mengenai individu pengusaha, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang *efektif*. Saat ini beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi *marketing* digital, ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, seorang pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan dengan melakukan berbagai inovasi dan salah satu inovasi tersebut dengan menggunakan pemasaran *digital* media sosial *influencer* (Andereksa, 2023).

Teknik marketing media sosial *influencer* telah menjadi perhatian besar dalam industry *fashion* saat ini ditengah ketatnya persaingan bisnis terutama dibidang *fashion* pemanfaatan *influencer* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan, di media social. Seorang *influencer* memiliki keahlian dalam domain tertentu dianggap lebih aktif dan efektif oleh pengguna dibandingkan dengan dukungan selebriti konvensional baik di media sosial maupun iklan tradisional. *Influencer* tersebut harus memiliki bakat untuk dapat mempengaruhi individu agar mengambil tindakan melalui rekomendasi dari mereka. Peran media sosial *influencer* telah menggantikan posisi selebritis tradisional dalam peran sebagai promotor suatu brand. *Influencer* media sosial dengan banyak pengikut menggunakan platform seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan Facebook untuk mempublikasikan informasi produk

dan berkomunikasi dengan pengikut mereka. Sosial media influencer ini tidak terbatas pada selebriti saja namun siapa saja bisa (Jariyah, 2024). Aktivitas influencer pada sosial media biasanya berbentuk pengenalan atau review produk, cara menggunakan produk, tips dan trik hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama. Peran media sosial influencer dalam pemasaran produk fashion memiliki peran yang krusial karena para influencer akan mengajak audiensnya untuk ikut mencoba produk yang mereka pakai. Bagi industri fashion, peran influencer tidak bisa dihindari karena dengan cara ini akan dapat langsung membangun hubungan dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga membentuk sebuah brand image peningkatan brand image akan langsung berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (Anggriani, 2021).

Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksi perilaku. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Salah satu alasan utama Influencer dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dengan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga mereka percaya dengan apa yang seorang influencer katakan atau informasikan, karena ketika para influencer membagikan pengalaman pribadi atau merekomendasikan sebuah produk pasti karena memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut. Seorang influencer mampu mengemas konten dengan baik sehingga kadang mereka dianggap sebagai ahli di bidang tertentu. Karena tingginya pengaruh tersebut banyak perusahaan menggunakan media sosial influencer sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan engagement perusahaan (Geofanny, 2020). Daya tarik yang dimunculkan oleh influencer berdasarkan kredibilitas kemampuan komunikasi, dan tingginya atensi public terhadap influencer tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran dalam pengenalan produk kepada masyarakat luas, serta daya tarik dan sebuah konten tersebut juga menjadi faktor kunci bagi influencer dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Ketika pola tersebut telah kuat minat dalam melakukan keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut juga diterapkan oleh Niasso Fashion yang menggunakan jasa media sosial influencer sebagai teknik pemasaran mereka saat ini mereka fokuskan untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat di Bima (Annisa, 2022).

Niasso Fashion adalah usaha di bidang fashion dengan nama bisnis Niasso Women Fashion Group, yang menjual segala macam jenis produk fashion wanita, mulai dari dress, atasan tunik, blouse, kaos, celana, tas, sepatu, dan masih banyak produk lain yang ditawarkan, beralamatkan di Jl. Sultan Muhammad Salahuddin Kelurahan Paruga Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima, dan hadir di Kota Bima pada tanggal 10 Februari 2023 dengan Konsep Aestetik Store and Beauty pertama di Kota Bima. Mereka menjual produk modis, islamiah dan kekinian dengan fashion tunik sebagai produk best seller mereka, menjadi salah satu toko fashion yang memperkenalkan system endorse influencer dalam penjualan, menggandeng beberapa Konten Kreator Bima seperti Tania, Yusnain dll, menjadikan mereka sebagai influencer utama mereka. Konten-konten yang dihasilkan menarik dan juga kreatif pada laman media sosial instagram, facebook, dan tiktok. Dibanding dengan kompetitornya, Niasso Fashion justru menjadikan media social influencer sebagai salah satu sarana system selling untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dari hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan sosial media Influencer terutama dari segi kredibilitas influencer yang dipilih penuh pro dan kontra dari beberapa masyarakat, tidak jarang terdapat beberapa komentar negative disetiap konten yang dibuat oleh salah satu influencer, kurangnya interaksi antara influencer dengan audiens mereka ketika mereka melakukan live, dan dari segi followers influencer yang dipilih masih tergolong standart dengan jumlah pengikut yang didominasi oleh masyarakat Bima, sehingga jangkauan pasar hanya masyarakat di Wilayah Bima.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah sosial media berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion di Niasso. Sedangkan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis sosial media berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion di Niasso

Studi Literatur

1. Sosial Media Influencer

Sosial media *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial berdasarkan jumlah pengikut yang besar atau signifikan, sedangkan menurut (Annisa, 2022) sosial media *influencer* adalah seseorang yang memiliki peran aktif dalam komunitas memiliki koneksi yang kuat, memberikan dampak positif serta memiliki pemikiran yang aktif dan menjadi penggerak *trend* bagi para pengikutnya. Sedangkan menurut (Geofany, 2020) sosial media *influencer* didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam *topic* minat khusus seperti kecantikan, gaya hidup, makanan, dan *fashion*, dan ada pendapat lain juga yang mengatakan bahwa sosial media *influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan di *platform* media sosial seperti instagram, tiktok, youtube yang memiliki jumlah pengikut yang tertarik pada konten yang mereka bagikan yang berupa gambar, video, ulasan produk ataupun sebuah opini. Pengaruh mereka sering digunakan oleh merek perusahaan untuk mempromosikan produk layanan atau kampanye melalui *endorsement* atau kolaborasi (Ginting, 2022).

Terdapat 5 indikator dari *variable* Sosial Media *Influencer* yaitu sebagai berikut, menurut (Anggraini & Saino, 2021) :

- a. Jumlah pengikut (*Followers*), Yaitu jumlah orang yang mengikuti akun media sosial seseorang baik itu individu maupun organisasi yang merujuk pada jumlah *audiens* yang didapat.
- b. Reputasi (*Kredibilitas*), Yaitu sejauh mana seseorang atau sumber dianggap dapat dipercaya, shahih dan memiliki otoritas dalam suatu *topic* dalam bidang tertentu.
- c. Kualitas Konten (*Quality*), Sejauh mana konten yang dibagikan mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah dan berhubungan dengan *audiens* mereka.
- d. Tingkat Engagement (*Engagement rate*), Presentase interaksi (Like, koment, share) tingkat interaksi tinggi menunjukkan audiens yang terlibat secara aktif bukan hanya pengikut pasif.
- e. Tampilan visual (*visual branding*), Adalah identitas yang mencakup segala hal yang membentuk karakter mereka, siapa mereka dan apa yang ditawarkan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Wilie, 2021) perilaku konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk mencari, membeli dan mengevaluasi produk dan layanan yang dipilih, dan mereka juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan menurut (Iskandar, 2022) perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks yang mencakup lebih dari sekedar pembelian produk, tetapi melibatkan serangkaian tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi, *alternative* pengambilan keputusan penggunaan produk dan evaluasi pasca pembelian dan faktor *internal* serta *eksternal* ikut berkontribusi seperti faktor psikologi, sosial dan budaya (Indriati, 2022).

Menurut (Hairunnisa, 2023) ada 5 indikator untuk mengukur *variable* perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Kesadaran kebutuhan, adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
- b. Informasi produk, konsumen akan cenderung mencari informasi terkait produk dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan awal.
- c. Penilaian *alternative*, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.
- d. Pengalaman sebelumnya, yaitu bagaimana pengalaman konsumen dengan suatu produk di masa lalu.
- e. Evaluasi akhir, proses dimana konsumen menilai apakah produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya.

3. Hubungan Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen

Secara umum, hubungan antara sosial media *influencer* terhadap perilaku konsumen dalam menentukan produk *fashion* sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain. Posisi *influencer* dengan pengaruh besarnya di *platform* media sosial seperti instagram, tiktok dan facebook sangat berperan penting terutama di industri *fashion* yang disebabkan mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mempopulerkan *trend* suatu *fashion* dengan permainan konten visual yang menarik (Hanafi, 2022) dan kemampuan mereka dalam menunjukkan cara berpakaian yang modis mereka dapat sangat mudah untuk mempengaruhi para audiensnya untuk mengikuti *trend* tersebut. *Audiens* yang sudah termakan rayuan tersebut akan merasa terdorong untuk dapat meniru gaya *influencer* yang mereka kagumi, sehingga produk *fashion* yang dikenakan atau dipromosikan oleh *influencer* akan langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut sehingga berujung terhadap keputusan pembelian (Ismawati, 2021). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: $\neq 0$: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih Produk *Fashion* di Toko Niasso

Ho: $= 0$: Diduga tidak Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih Produk *Fashion* di Toko Niasso

Metode Penelitian

A. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Henry, 2021) Penelitian ini terdiri dari variabel (X) yaitu Sosial Media *Influencer* dan variabel (Y) yaitu Perilaku Konsumen.

B. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Jumaidin, 2022). Sedangkan menurut (Jumaidin, 2022) instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan *skala likert*, dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

C. Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2021). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *fashion* di Niasso yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya, sampel penelitian menurut (Ferdinand, 2021) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*). Maka menggunakan Rumus (Ferdinand, 2021) adalah sebagai berikut : $n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$ $n = 10 \times 8 = 80$ responden.

Penelitian ini berisikan 10 indikator dan angka 8 digunakan sebagai penggali, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 responden. Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, dan yang pernah melakukan pembelian Produk *Fashion* di Niasso.

D. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Niasso yang beralamatkan di Jl. Sultan Muhammad Salahuddin Kelurahan Paruga, Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima.

E. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2021:146).

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2021:147).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2020).

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data dengan melakukan:

1. Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Hamdin, 2022) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwr, 2020).

3. Uji Regresi linear Sederhana

Merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hamdin, 2022). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	: Perilaku Konsumen
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi X
X	: Sosial Media <i>Influencer</i>

4. Koefisien korelasi

Adalah sebuah nilai yang diperlukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam korelasi terdapat 2 arah yaitu searah dan tidak searah.

5. Koefisien determinasi

Adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan R² dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

6. Uji T

Uji persial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya yang dianggap konstan.

a Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, $sig < \alpha: 0,05$ maka H_a diterima, sebaliknya H_0 ditolak atau H_a diterima.

b Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, $sig > \alpha: 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_0 diterima atau H_a ditolak.

Hasil

1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kerangan
1	Sosial Media Influencer (X)	X.1	0,617	0,300	Valid
		X.2	0,626	0,300	Valid
		X.3	0,565	0,300	Valid
		X.4	0,603	0,300	Valid
		X.5	0,604	0,300	Valid
		X.6	0,688	0,300	Valid
		X.7	0,518	0,300	Valid
		X.8	0,605	0,300	Valid
		X.9	0,569	0,300	Valid
		X.10	0,435	0,300	Valid
		X.11	0,552	0,300	Valid
		X.12	0,568	0,300	Valid
		X.13	0,531	0,300	Valid
		X.14	0,541	0,300	Valid
		X.15	0,553	0,300	Valid
2	Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0,766	0,300	Valid
		Y.2	0,641	0,300	Valid
		Y.3	0,672	0,300	Valid
		Y.4	0,600	0,300	Valid
		Y.5	0,552	0,300	Valid
		Y.6	0,730	0,300	Valid
		Y.7	0,766	0,300	Valid
		Y.8	0,641	0,300	Valid
		Y.9	0,672	0,300	Valid
		Y.10	0,641	0,300	Valid
		Y.11	0,514	0,300	Valid
		Y.12	0,492	0,300	Valid
		Y.13	0,629	0,300	Valid
		Y.14	0,643	0,300	Valid
		Y.15	0,616	0,300	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Sosial Media *Influencer* (X) dan Perilaku Konsumen (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Influencer	15	0,832	> 0,600	Reliabel
Perilaku Konsumen	15	0,894	> 0,600	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Sosial Media *Influencer* X) dan Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	9,171	6,161		2,489	,141		
	SOSIAL MEDIA INFLUENCER	,812	,099	,682	8,234	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear sederhana

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 9,171 + 0,812 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,171 dapat diartikan apabila variable Media Sosial *Influencer* dianggap nol, maka Perilaku Konsumen sebesar 9,171.
2. Nilai koefisien beta pada Media Sosial *Influencer* sebesar 0,812 artinya setiap perubahan variable Sosial Media *Influencer* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Perilaku Konsumen sebesar 0,812 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

a). Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.682 ^a	.465	.458	6.210	.465	67.795	1	78	<.000	1.756

a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA INFLUENCER

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,682 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat Hubungan antara Media Sosial *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen, untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut :

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Tabel 5. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Jadi korelasi hubungan antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,682 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**

b). Uji Determinasi

Berdasarkan **tabel 4** diatas, menunjukan terdapat pengaruh antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,465 atau 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.171	6.161		2.489	.141
	SOSIAL MEDIA INFLUENCER	.812	.099	.682	8.234	.001

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v29, 2025

Tabel 6. Hasil Uji t

Hasil statistik uji t untuk variable Sosial Media *Influencer* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,489 dengan nilai t-tabel sebesar 1,664 ($2,489 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk *fashion* di Toko Niasso, sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk *Fashion* di Toko Niasso” **Diterima** (H_a Diterima dan H_o ditolak).

Penelitian ini sama selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Baby Shop Roberto Singkawang, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang bahwa Sosial Media Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Guardian Store Pekanbaru (Widia & Norfida, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Sosial Media *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion* di Toko Niasso.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebaiknya Para Pengusaha dibidang fashion, khususnya Niasso Fashion untuk tetap terus meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara terus memberikan konten yang lebih menarik serta melakukan kolaborasi dengan para influencer yang sedang tranding saat ini guna meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas. Terkait problem yang berkaitan langsung dengan *influencer*, mereka harus lebih selektif dalam memilih influencer dengan audiens yang sesuai dengan target pasar mereka karena memilih influencer berdasarkan tingkat keterlibatan pengikut (*engagement rate*) pada dasarnya lebih efektif daripada hanya melihat jumlah pengikutnya saja. Peneliti juga berharap akan ada penelitian yang lebih lanjut mengenai variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Referensi

- Andereksa, R., Darrel L, R., & Alexander, L. (2023). *Pengaruh Media sosial influencer (Place, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Chok Di Tigaraksa*. 4(2), 438–447. www.katabooks.katadata.co.id
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Media Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Annisa, P. N., Sudrajat, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Siperbangsa, U., & Abstrak, K. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Geofanny, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Ginting, I. M. (2022). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1),
- Indriati, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, dan Sosial Media Influencer) Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRP *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7),1859 <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462%0A>
- Ismawati, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh People, Marketing Influencer Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Dimasa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Jadari, A., & Mulyani S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Media sosial Influencer Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Jariyah, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Influence of people, price perception and Media sosial influencer on purchasing decisions mixue prigen.
- Iskandar, H. N.,Ahmad, A., Manajemen, F., Bisnis, D., Bitulang, (2022). Faktor yang Mempengaruhi Proses Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di The Java sebagai (Studi kasus pada The Java Kecamatan Bitulang Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Hairunnisa, P. M. (2023). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. Pengaruh Eektivitas Digital Marketing Terhadap Minat Belanja Generasi Z di Kota Medan*, 5(3),<http://Usuuniversity.com/index.php> 141–145.

