



# Pengaruh Influencer Marketing terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian Produk *Lifestyle*

Ni Putu Devina Wira Putri\*, Nyoman Dwika Ayu Amrita, Ni Luh Putu Juliana Kusuma Dewi, Ni Komang Peni Loniawati, Kadek Karisma

Universitas Ngurah Rai Bali

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3671>

\*Correspondence: Ni Putu Devina Wira Putri

Email: [devinawiraputri@gmail.com](mailto:devinawiraputri@gmail.com)

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The objective of this study is to examine how marketing through influencers shapes consumer perceptions and purchasing behavior within the lifestyle product sector. A quantitative descriptive approach was applied, with information gathered via surveys administered to individuals who actively engage on social media and have encountered influencer-related content. The collected responses were processed using descriptive techniques, standard assumption evaluations, and a basic linear regression model. Findings indicate that influencer-driven promotion exerts a significant and positive impact on both consumer attitudes and their buying decisions. Consumers tend to develop higher levels of trust and a more favorable perception of products when they are promoted by influencers they consider credible and relevant. The findings also indicate that influencer marketing plays an important role in strengthening product image and encouraging purchase interest, particularly in the lifestyle product market, which is strongly influenced by trends, personal identity, and social media exposure. This study concludes that the selection of appropriate influencers and the creation of consistent and engaging content are crucial factors in implementing an effective and sustainable digital branding strategy. The findings from this study are anticipated to deliver useful understandings for businesses in designing influencer marketing strategies to enhance consumer trust and purchasing behavior.

**Keywords:** Influencer Marketing, Consumer Attitude, Purchase Decision, Engagement, Lifestyle Products

## Pendahuluan

Peran inti *digital marketing* untuk melakukan peningkatan kehadiran *online* bisnis cukuplah krusial pada era *digital* sekarang ini menurut Amrita et al, (2024). Sosial Media jadi sebuah sasaran utama seorang *digital marketing* untuk melakukan pemasaran di zaman modern. Dengan adanya sosial media semua menjadi serba praktis dan mudah dalam mendapatkan informasi terkini, berbelanja *online*, dan mengetahui *tren* yang sedang terjadi. Strategi pemasaran di area digital ternyata melahirkan tantangan yang besar bagi para pelaku usaha dan perusahaan (Amrita et al, 2024). Platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya menyediakan saluran yang kuat untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, dan mempromosikan suatu produk atau layanan menurut Amrita et al, (2024).

*Influencer* dari aneka latar pekerjaan, dapat berasal dari artis, perupa, penulis blog, pembuat video, tokoh publik, maupun orang-orang yang dinilai berpengaruh dalam sebuah kelompok. Metode promosi barang daring ialah cara yang dipakai oleh para pelaku

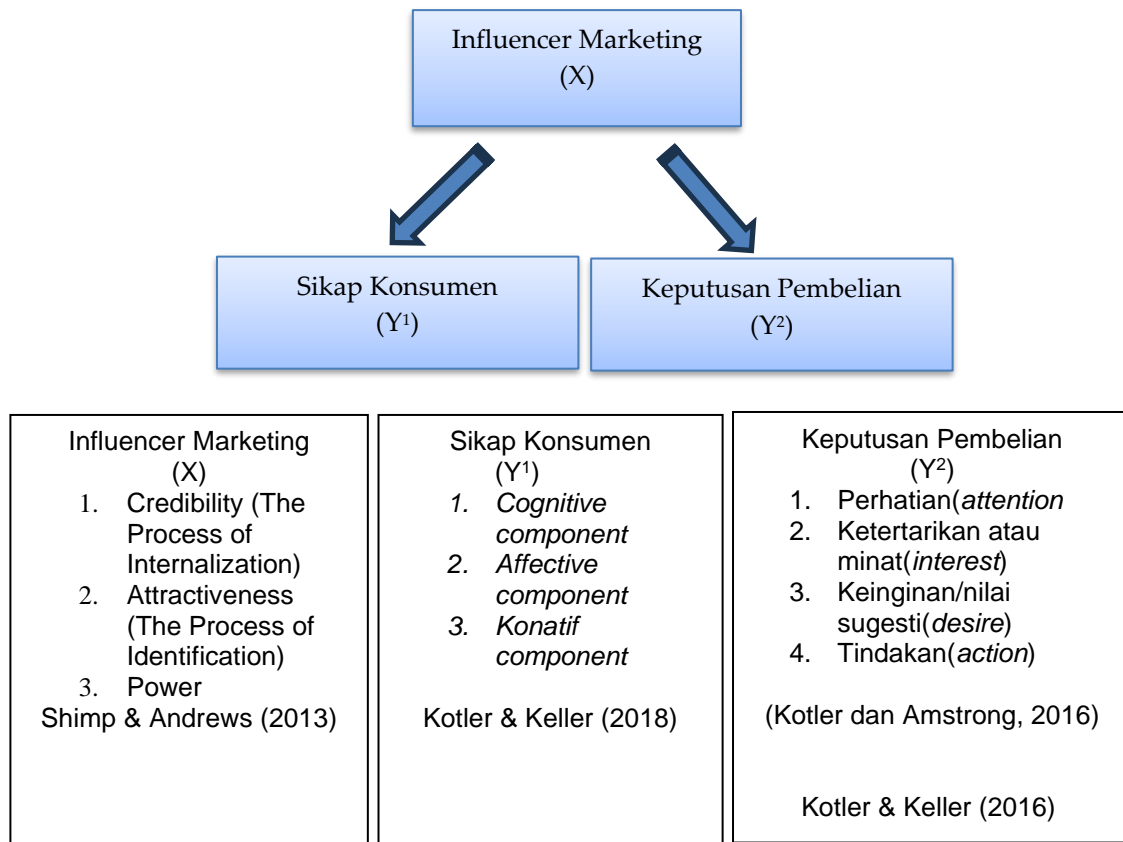
usaha untuk memperbesar cakupan konsumen mereka di masa teknologi digital seperti ini (Amrita et al, 2024). Kemunculan influencer yang memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut memberikan dampak yang besar tentang persepsi mereka yang diberikan kepada pengikutnya di media sosial. Influencer marketing telah menjadi tren yang menonjol di dunia pemasaran, terutama di Indonesia. Influencer Marketing juga memberikan opini maupun persepsi mereka kepada pengikutnya terhadap suatu produk yang mereka beli ataupun endorse dari suatu brand tertentu. Seorang Influencer kerap membagikan moment bagaimana ia merivew produk yang ia gunakan, mulai dari produk skincare, fashion, maupun alat elektronik. Dari hal itu muncullah sikap dari seorang konsumen atas produk yang di review yang dimana juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital begitu pesat, seseorang menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian suatu barang. Seseorang cenderung melakukan pembelian terhadap suatu barang dikarenakan dipasarkan oleh seseorang yang mereka kagumi atau menjadi seorang dengan pengaruh yang besar, memiliki banyak pengikut yang telah menjadi *brand ambassador* produk yang ingin dibeli. Namun, penelitian empiris yang menguji dampak influencer marketing pada sikap dan keputusan pembelian produk lifestyle di Indonesia masih terbatas dengan hal itu, karenanya peneliti tertarik untuk melaksanakan kajian lebih dalam mengenai hal itu.

## Metodologi

Studi ini memakai desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang menguraikan korelasi ini memengaruhi serta dipengaruhi dari beberapa variable dengan judul penelitian (Amrita et al, 2019).

Dengan pemahaman yang dijelaskan dalam teori dasar, serta konsep yang sudah diuraikan pada kajian ini ialah untuk mengkaji dampak influencer marketing terhadap sikap dan keputusan pembelian produk lifestyle, maka variabel yang dipakai pada kajian ini yakni variable bebas (X) yaitu pengaruh influencer marketing, dan variabel (Y<sup>1</sup>) yakni sikap konsumen dan (Y<sup>2</sup>) Keputusan Pembelian sebagai variable dependen.



**Gambar 1.** mengkaji dampak influencer marketing terhadap sikap dan keputusan pembelian produk lifestyle

Kajian ini menerapkan metode seleksi khusus, yakni metode yang diterapkan berdasar syarat tertentu yang sudah ditentukan oleh perancang kajian ini. Seleksi khusus memberi peluang perancang memilih orang-orang yang memiliki ciri tertentu sehingga informasi yang didapat lebih tepat dan sesuai dengan maksud kajian. Metode tersebut lazim dipakai ketika menjalankan kajian yang populasinya tidak dapat ditentukan dengan jelas dan dilakukan dengan tujuan tertentu.

Kriteria responden pada kajian ini adalah:

1. Berumur 17–40 tahun,
2. Aktif menggunakan Instagram atau TikTok,
3. Mengikuti minimal satu influencer lifestyle/pernah melihat konten promosi produk lifestyle dari influencer.
4. Pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk karena rekomendasi influencer.

Dengan kriteria tersebut, Purposive sampling memberikan gambaran yang jelas dengan suatu variable yang telah ditetapkan yaitu variable influencer marketing, sikap konsumen, dan juga variable keputusan pembelian. Dengan adanya purposive sampling hasil dari penelitian memberikan gambaran yang empiris dan akurat.

Metode penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lwanga & Lemeshow. Karena populasi pengguna media sosial bersifat besar/tidak terdefinisi secara pasti, berikut contoh rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

Dengan tingkatan kepercayaan 95% ( $Z = 1.96$ ), proporsi konservatif  $p = 0.5$ , dan margin of error  $d = 0.10$ , diperoleh:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{0.01} = 96.04$$

Ket:

$n$ = ukuran sampel minimum

$Z$ = nilai  $Z$  untuk tingkat kepercayaan (mis. 1.96 untuk 95% CI)

$p$ = proporsi yang dikehendaki (bila tidak diketahui pakai 0.5 untuk nilai konservatif)

$d$ = margin of error (precision)

Nilai tersebut dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mengantisipasi non-response, ditambahkan cadangan sebesar 10%, sehingga kebutuhan sampel ideal menjadi sekitar 106 responden. Namun, dengan mempertimbangkan efisiensi dan kondisi lapangan, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai ukuran sampel akhir, yang tetap memenuhi standar minimal Lwanga & Lemeshow untuk penelitian kuantitatif dengan analisis regresi.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuisisioner disusun secara teoritis berdasarkan 3 indikator variable utama yaitu variable influencer marketing, variable sikap konsumen, dan variable keputusan pembelian yang dimana disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), model Source Credibility, serta literatur akademik terkait influencer marketing dan perilaku konsumen. Instrumen terdiri dari empat bagian utama: data demografis, indikator kredibilitas influencer, indikator kualitas konten dan engagement, sikap konsumen, serta keputusan pembelian produk lifestyle.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Satu, dilaksanakan analisis deskriptif untuk melakukan penggambaran karakteristik partisipan serta pola jawaban. Kedua, dilakukan uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen memenuhi kriteria keandalan. Ketiga, dilaksanakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji korelitas. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi linier sederhana melihat dampak influencer marketing ( $X$ ) terhadap sikap konsumen ( $Y1$ ) serta keputusan pembelian ( $Y2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis (Uji Instrumen Data)

Hasil dari analisis ini bertujuan untuk menentukan pernyataan yang berasal dari jawaban yang diperoleh lewat kuesioner Google Form dan kemudian dianalisis memakai SPSS. Kajian ini menciptakan data melalui beberapa langkah yakni uji statistik deskriptif (deskripsi variabel dan responden, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data), evaluasi alat ukur (uji validitas serta reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis linear sederhana.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode untuk menjelaskan atau melukiskan informasi yang telah dikumpulkan tanpa berusaha membuat generalisasi. Pada penjelasan data ini, penulis menyajikan keadaan partisipan serta seberapa sering mereka memberikan jawaban.

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Selanjutnya periset tampilkan informasi partisipan menurut kategori biologis:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Keterangan	
		Frekuensi (Individu)	Presentase
1	Laki-Laki	23	23.0
2	Perempuan	77	77.0
	JUMLAH	100	100.0

Mengacu pada table 1 yang telah disajikan, bisa dipahami bahwasanya responden dari kajian mengenai Dampak *Influencer Marketing* terhadap Persepsi dan Pilihan Pembelian Produk Gaya Hidup yang berjenis kelamin perempuan mencapai 77 individu, yang mewakili 77% dari total sampel yang dikaji.

##### b. Media Sosial yang Paling sering digunakan

Berikut penulis sajikan data responden mengacu pada media sosial yang sering dipakai:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

NO	Media Sosial yang paling sering digunakan	Keterangan	
		Frekuensi	Presentase
1	Instagram	36	36.0
2	Tiktok	51	51.0
3	Facebook	9	9.0
4	Lainnya	4	4.0
	TOTAL	100	100.0

Mengacu pada informasi dalam table 2 di atas, bisa dilihat bahwasanya responden dari studi mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* pada Sikap dan Keputusan Pembelian Produk Gaya Hidup di media sosial yang paling dominan ialah Tiktok, dengan total 51 individu atau 51% dari keseluruhan sampel penelitian.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Output tanggapan terkait faktor yang dibagikan kepada 100 partisipan ditunjukkan:

**Tabel 3.** Deskripsi Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing (X1)

NO	PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Influencer punya wawasan yang baik mengenai produk yang ia promosikan.	2	2.0	4	4.0	38	38.0	42	42.0	14	14.0
2	Influencer memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.	3	3.0	4	4.0	51	51.0	29	29.0	12	12.0
3	Saya percaya rekomendasi influencer karena ia dianggap ahli di bidangnya.	3	3.0	11	11.0	44	44.0	33	33.0	9	9.0
4	Daya tarik influencer membuat saya lebih memperhatikan produk yang ia promosikan.	0	0	3	3.0	27	27.0	50	50.0	20	20.0
5	Saya merasa influencer memiliki gaya atau citra diri yang menarik.	0	0	1	1.0	24	24.0	55	55.0	20	20.0
6	Penampilan influencer membuat saya lebih tertarik pada konten promosi.	0	0	2	2.0	29	29.0	54	54.0	15	15.0
7	Saya mengikuti rekomendasi influencer karena ia memiliki pengaruh yang kuat.	2	2.0	7	7.0	43	43.0	40	40.0	8	8.0
8	Opini influencer memengaruhi keputusan saya terhadap produk.	1	1.0	7	7.0	37	37.0	45	45.0	10	10.0
9	Saya lebih mempertimbangkan produk ketika influencer tertentu menyarankannya.	1	1.0	5	5.0	32	32.0	49	49.0	13	13.0

Mengacu pada tabel 3 sebelumnya, tanggapan atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada 100 partisipan diperoleh bahwasanya item pernyataan ke-5 yakni “Saya berpendapat figur digital memiliki penampilan atau identitas diri yang memikat” memperoleh tanggapan tertinggi dengan pilihan amat sepakat sebanyak 20 individu atau 20% serta pilihan sepakat sebanyak 55 individu atau 55%, sementara item pernyataan ke-2 yakni “Figur digital menyampaikan keterangan yang tepat dan layak dipercaya” memperoleh tanggapan terendah dengan pilihan amat sepakat sebanyak 12 individu atau 12%, pilihan sepakat sebanyak 29 individu atau 29%

**Tabel 4.** Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (Y1)

NO	PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menilai produk yang dipromosikan influencer memiliki kualitas yang baik.	1	1.0	5	5.0	45	45.0	40	40.0	9	9.0
2	Informasi dari influencer membantu saya memahami manfaat produk.	0	0	3	3.0	20	20.0	64	64.0	13	13.0
3	Saya percaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	0	0	3	3.0	34	34.0	54	54.0	9	9.0
4	Saya menyukai produk yang ditampilkan oleh influencer.	0	0	3	3.0	30	30.0	60	60.0	7	7.0
5	Saya memiliki perasaan positif terhadap produk setelah melihat konten influencer.	0	0	2	2.0	36	36.0	50	50.0	12	12.0
6	Saya merasa nyaman dan tertarik ketika melihat promosi influencer.	0	0	3	3.0	34	34.0	54	54.0	9	9.0
7	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk setelah melihat influencer merekomendasikannya.	0	0	5	5.0	24	24.0	55	55.0	16	16.0
8	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan influencer.	0	0	6	6.0	39	39.0	45	45.0	10	10.0
9	Rekomendasi influencer mendorong saya untuk mengambil tindakan membeli.	0	0	9	9.0	33	33.0	52	52.0	6	6.0

Berdasarkan data yang disajikan pada table 4, analisis terhadap beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada 100 responden memperlihatkan bahwasanya pernyataan kedua, "Informasi dari influencer membantu saya memahami manfaat produk," memperoleh respons tertinggi. Hal ini terlihat dari 13 individu yang sangat setuju, yang merupakan 13% dari total responden, serta 64 orang yang setuju, mencakup 64%. Sementara itu, pernyataan pertama, "Saya menilai produk yang dipromosikan influencer memiliki kualitas yang baik," memperlihatkan respons terendah, dengan 9 orang sangat setuju, yaitu sebesar 9%, dan 40 orang setuju, mewakili 40%.

**Tabel 5.** Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

NO	PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten influencer menarik perhatian saya terhadap produk lifestyle.	0	0	4	4.0	29	29.0	56	56.0	11	11.0
2	Saya memperhatikan detail produk ketika influencer menjelaskannya.	0	0	2	2.0	21	21.0	61	61.0	16	16.0
3	Influencer membuat saya sadar akan keberadaan produk tersebut	0	0	2	2.0	19	19.0	64	64.0	15	15.0
4	Saya menjadi tertarik dengan produk setelah melihat konten influencer.	0	0	5	5.0	27	27.0	58	58.0	10	10.0
5	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.	3	3.0	4	4.0	52	52.0	29	29.0	12	12.0
6	Konten influencer meningkatkan rasa ingin tahu saya terhadap produk.	3	3.0	11	11.0	44	44.0	33	33.0	9	9.0
7	Saya ingin memiliki produk setelah melihat rekomendasi influencer.	0	0	3	3.0	27	27.0	50	50.0	20	20.0
8	Produk tersebut terasa cocok dengan gaya hidup saya.	0	0	1	1.0	24	24.0	55	55.0	20	20.0
9	Influencer menumbuhkan keinginan kuat dalam diri saya untuk mencoba produk	0	0	2	2.0	29	29.0	54	54.0	15	15.0
10	Pengaruh influencer membuat saya memutuskan untuk membeli produk.	2	2.0	7	7.0	43	43.0	40	40.0	8	8.0
11	Saya membeli atau berencana membeli produk setelah melihat kontennya.	1	1.0	7	7.0	37	37.0	45	45.0	10	10.0
12	Setelah membeli produk yang direkomendasikan influencer, saya merasa puas.	1	1.0	5	5.0	32	32.0	49	49.0	13	13.0

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil dari berbagai pertanyaan yang diberi ke 100 partisipan memperlihatkan bahwasanya pernyataan ketiga, yaitu "Influencer membuat saya sadar akan keberadaan produk tersebut," mendapatkan respons tertinggi, dengan 15 individu atau 15% memberikan jawaban sangat setuju, sementara 64 orang atau 64% menyatakan setuju. Di sisi lain, pernyataan kelima, yaitu "Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut," memperoleh respons terendah dengan 12 responden atau 12% setuju sangat, dan 29 individu atau 29% memberikan jawaban setuju.

### Uji Validitas

Uji ini berfungsi menilai kesesuaian alat ukur dan juga bisa menyampaikan konsep atau peristiwa yang sedang dinilai. Proses ini dipakai untuk menetapkan apa kuesioner yang ada memiliki keabsahan. Kuesioner dianggap valid bila pertanyaan yang terkandung di dalam bisa merepresentasikan aspek yang hendak diukur. Dalam pengujian validitas, koefisien korelasi dapat digunakan, di mana nilai signifikannya yang kurang dari 5% (tingkat signifikansi) memperlihatkan bahwasanya pernyataan-pernyataan tersebut sah dan valid sebagai komponen indikator. Berikut ialah hasil dari uji yang dilakukan:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Influencer Marketing

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,703	0,1966	Valid
X2	0,720	0,1966	Valid
X3	0,758	0,1966	Valid
X4	0,794	0,1966	Valid
X5	0,696	0,1966	Valid
X6	0,764	0,1966	Valid
X7	0,828	0,1966	Valid
X8	0,729	0,1966	Valid
X9	0,756	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada uji validitas variable influencer marketing, tampak bahwasanya nilai r hitung pada butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melebihi nilai r tabel. Lantas, bisa dikatakan bahwasanya butir pertanyaan tersebut bisa dianggap sebagai sah atau valid.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,717	0,1966	Valid
Y1.2	0,726	0,1966	Valid
Y1.3	0,699	0,1966	Valid
Y1.4	0,836	0,1966	Valid
Y1.5	0,799	0,1966	Valid
Y1.6	0,869	0,1966	Valid
Y1.7	0,815	0,1966	Valid
Y1.8	0,804	0,1966	Valid
Y1.9	0,775	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada hasil uji validitas variable sikap konsumen, terlihat bahwasanya nilai r hitung di butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melebihi nilai r table. Lantas, dapat dikatakan bahwasanya butiran pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai sah atau valid.

**Hasil 8.** Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y2.1	0,759	0,1966	Valid
Y2.2	0,713	0,1966	Valid
Y2.3	0,748	0,1966	Valid
Y.24	0,761	0,1966	Valid
Y2.5	0,693	0,1966	Valid
Y2.6	0,699	0,1966	Valid
Y2.7	0,798	0,1966	Valid
Y2.8	0,701	0,1966	Valid
Y2.9	0,803	0,1966	Valid
Y2.10	0,807	0,1966	Valid
Y2.11	0,740	0,1966	Valid
Y2.12	0,737	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan temuan dari pengujian validitas untuk variable keputusan pembelian, tampak bahwasanya nilai r yang didapat dari item pertanyaan yang disampaikan kepada partisipan melebihi nilai r yang ada pada table. Sebab itulah, bisa disimpulkan bahwasanya item pertanyaan tersebut bisa diterima sebagai valid atau sah.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas antara *influencer marketing*, sikap pelanggan dan keputusan pembelian produk lifestyle dilaksanakan dengan mengukur tiap-tiap variabel dengan hasil:

**Tabel 9.** Pengujian reliabilitas antara *influencer marketing*

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X	0,901	0,60	Reliabel
Y1	0,920	0,60	Reliabel
Y2	0,926	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil dari uji reliabilitas variable kajian memperlihatkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer Marketing* dalam hubungannya dengan sikap pelanggan serta keputusan pembelian produk gaya hidup di Kabupaten Gianyar melampaui nilai kritis. Maka, bisa disimpulkan bahwasanya variable kajian tersebut punya tingkatan keandalan yang baik atau bisa diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Maksud dari penerapan tes kenormalan ialah untuk menelaah bentuk sebaran informasi dalam suatu himpunan informasi atau faktor, dengan maksud untuk memastikan apakah sebaran informasi tersebut menyerupai bentuk kenormalan atau tidak.

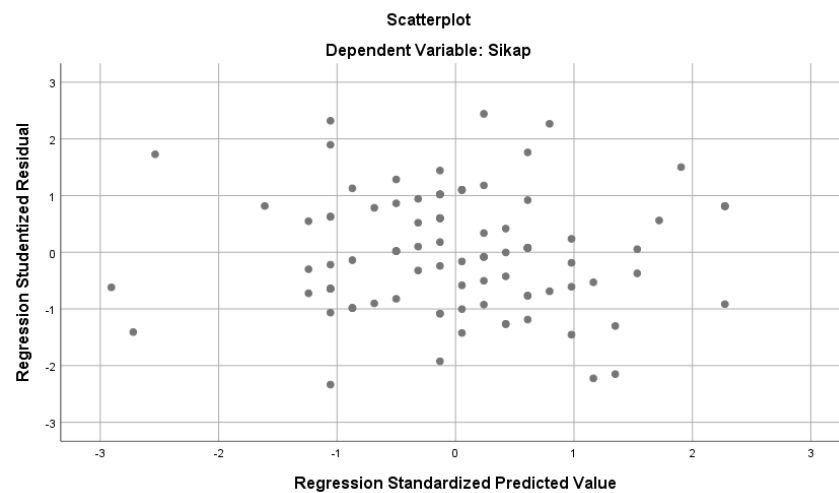
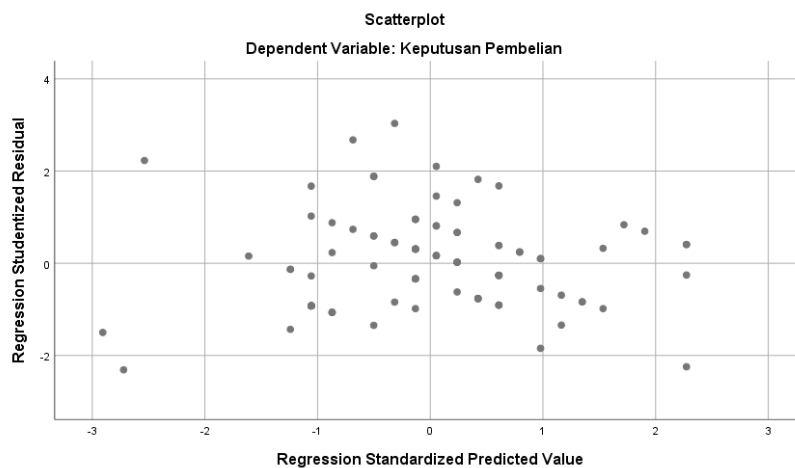
Berikut merupakan keluaran pemeriksaan kenormalan yang dilaksanakan pada kajian memakai Tes Kolmogorov-Smirnov Contoh Tunggal.

**Tabel 10.** Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Sig	Keterangan
Sikap Konsumen	0,200	0,05	Data terdistribusi normal
Keputusan Pembelian	0,056	0,05	Data terdistribusi normal

Hasil dari uji normalitas memperlihatkan bahwasanya variabel Sikap Konsumen punya nilai sign 0,200, yang lebih tinggi daripada batas 0,05, hingga data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai sign 0,056, yang juga melebihi batas 0,05. Sebab itulah, kedua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



Mengacu pada analisis heteroskedastisitas yang ditunjukkan lewat scatterplot, terlihat bahwasanya titik-titik residual tersebar dengan acak di sekitaran garis horizontal tanpa menciptakan pola tertentu, baik pada scatterplot yang berhubungan dengan variable Keputusan Pembelian maupun pada yang berkaitan dengan variabel Sikap Konsumen. Tidak ditemukan pola yang menyempit, melebar, atau pola gelombang yang biasanya memperlihatkan adanya gejala heteroskedastisitas. Distribusi yang tidak teratur ini menandakan bahwasanya ragam kesalahan tetap stabil ataupun homoskedastisitas. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya rancangan regresi pada kajian ini tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas serta memenuhi sebuah prasyarat utama dalam telaah regresi.

## Uji Linier Sederhana

Tabel 11. Keputusan Pembelian

Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.	Keterangan
Constant	4.480		4.668	0,000	
Keputusan Pembelian	1.220	0,974	42.144	0,000	
R = 0,974					
R Square = 0,948					
F = 1776.087					

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, konstanta sebesar 4.480 memperlihatkan bahwasanya pada saat *Influencer Marketing* tidak memberikan dampak apa pun, nilai Keputusan Pembelian ada di angka 4.480. Koefisien regresi untuk *Influencer Marketing* yang tercatat sebesar 1.220, dengan nilai sign 0.000 yang mana dibawah 0.05, mengindikasikan bahwasanya variabel ini punya dampak yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien untuk variable Keputusan Pembelian yang tercapai 0.974 mengindikasikan bahwasanya dengan peningkatan satu satuan pada variable *Influencer Marketing*, lantas Keputusan Pembelian naik sekitar 0.974 satuan atau 97.4%.

## Sikap Konsumen

Mengacu pada analisis regresi yang dilakukan, konstanta yang bernilai 6,617 memperlihatkan bahwasanya bila *Influencer Marketing* tidak mempunyai efek atau nilainya nol, maka Sikap Konsumen akan berada pada angka 6,617. Selain itu, koefisien regresi untuk *Influencer Marketing* ialah 0,811 dengan tingkat sign 0,000 (dibawah 0,05), yang menegaskan bahwasanya *Influencer Marketing* punya dampak positif dan signifikan pada Sikap Konsumen.

Koefisien untuk variabel Sikap Konsumen 0,879 memperlihatkan bahwasanya jika ada kenaikan satu unit pada variabel *Influencer Marketing*, maka Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,879 unit atau 87,9%.

## Uji Hipotesis/Uji T

**Tabel 12.** Uji Hipotesis/ Uji T

Pengujian hipotesis yang dilaksanakan pada kajian ini memakai t-test. t-test dipakai untuk mengevaluasi signifikansi dari variable X terhadap Y dengan terpisah. Sampel yang digunakan terdiri dari seratus individu, sehingga pengujian dilaksanakan dengan t-test dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  ( $100-2=98$ ) ataupun  $df = 98$  individu. Tingkatan sign ( $\alpha$ ) yang ditetapkan sebesar 5% menghasilkan nilai t tabel sebesar 1.660551.

**Tabel 13.** Pengujian hipotesis

Variabel Bebas	T	Signifikasi
Influencer Marketing (X)	18.259	0,000

Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.	Keterangan
Constant	6,617		4.493	0,000	
Sikap Konsumen	0,811	0,879	18.259	0,000	
R = 0,879 R Square = 0,773 F = 333.376					

Mengacu pada pengolahan data yang dilaksanakan dengan memakai SPSS, didapat hasil dari Uji-t untuk variabel X. Dalam analisis yang menggunakan SPSS, terlihat bahwasanya nilai thitung untuk variable Kepuasan Pelanggan ialah 18.259, yang melebihi nilai t table yang 1.660551. Lalu, nilai sign yang didapat ialah 0,000, yang memperlihatkan bahwasanya nilainya kurang dari 0,05. Oleh sebab itulah, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang mengatakan bahwasanya variabel Influencer Marketing memberikan dampak positif serta signifikan dengan individual pada Sikap Konsumen diterima. Sebaliknya, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang mengklaim bahwasanya variabel Influencer Marketing tidak memberikan pengaruh positif serta signifikan secara individual pada Sikap Konsumen ditolak. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya Influencer Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan individual pada Sikap Konsumen.

**Tabel 14.** hasil Uji-t untuk variable X

Variabel Bebas	T	Signifikasi
Influencer Marketing (X)	42.144	0,000

Mengacu pada data yang diolah dengan SPSS (Statistical Package for Social Science), didapat hasil Uji-t untuk variable X. Dalam analisis menggunakan SPSS, nilai thitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan tercatat sebesar 42.144, yang melebihi nilai ttabel yang berada pada angka 1.660551, dan nilai sign yang didapat ialah 0,000, dibawah 0,05. Sebab itulah, hipotesis  $H_1$ , yang mengungkapkan bahwasanya variabel Influencer Marketing mempunyai dampak positif dan signifikan dengan parsial pada Keputusan Pembelian,

diterima, sedang hipotesis  $H_0$ , yang mengatakan bahwasanya variable Influencer Marketing tidak memberikan dampak positif dan signifikan dengan parsial pada Keputusan, ditolak. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya Influencer Marketing memiliki dampak positif serta signifikan secara parsial pada Sikap Keputusan.

## Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dampak dari Influencer Marketing terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian. Setelah menganalisis hasil studi yang sudah dilakukan seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwasanya temuan dari kajian ini memperlihatkan adanya dampak yang positif dan nyata antara pengaruh Influencer Marketing terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian yang diperlihatkan lewat nilai koefisien regresi yang nilai positif (0,974), nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif (0,879), hasil uji t ditemukan bahwasanya  $t_{hitung} > t_{tabel}(18.259) > t_{tabel}(1.660551)$ ,  $(42.144) > t_{tabel}(1.660551)$ , dan nilai signifikan  $< 0,05$  (0,000). Hal ini memperlihatkan bahwasanya semakin baik kredibilitas, semakin banyak orang yang tertarik, dan besarnya *power* dari seorang *influencer marketing* maka semakin tinggi sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *lifestyle*.

Bagi Pelaku Bisnis khususnya yang melakukan promosi berbasis *digital*, agar menggunakan atau merekrut influencer marketing yang memang berkompeten di bidangnya agar bisa memberikan review maupun edukasi produk yang sesuai dengan apa yang diiklankan. Selain itu punya citra yang baik dan juga kredibilitas yang baik dari seorang influencer marketing agar dapat menumbuhkan sikap konsumen yang positif dan juga membangun niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi Masyarakat atau yang saat ini disebut dengan Netizen, agar lebih bijak dalam memilih maupun membeli produk yang disarankan oleh *influencer marketing*, dengan cara mencari tahu dan memahami dengan betul produk yang akan dibeli dan juga melihat testimoni dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel moderasi seperti kepercayaan merek atau intensitas penggunaan media sosial.

## Daftar Pustaka

- Amrita, N. D. A. (2019). Analisis break event point sebagai dasar perencanaan laba penjualan pada CV. OSA Garmen Badung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W. & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). *Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market Mawar Balimbingan*. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Karini, R. S. R. A., Martini, R., Suprayitno, D., Sihwinarti, D., Sunny, M. P., Saraswathi, I. A. A. & Gede, I. K. (2024). *Buku Ajar Audit Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2009). Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Ed 12. PT Indeks. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). *Online influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer marketing effectiveness*. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Martoyo, A., Putra, F. A., Putri, L. T., Aditi, B. & Mulyodiputro, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Miau, K. Y. H. (2016). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. *PERFORMA*, 1(5), 567-575.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). *Research in marketing strategy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. *Performa*, 2(1), 45-53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.

- 
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shimp, J., & Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.