



Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gadget pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Isma Stefani¹, Andi Mappatempo², Syarthini Indrayani³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹ismastefani735@gmail.com, ²andi.mappatempo@unismuh.ac.id, ³syarthinii@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *influencer marketing*. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gadget. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan kekuatan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian gadget. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada pasar mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar untuk membangun kepercayaan, memperkuat citra produk, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian gadget secara lebih optimal.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Social Media

Abstract

The development of information technology and social media has driven changes in marketing strategies, one of which is *influencer marketing*. *Influencers* not only act as sources of information but are also capable of shaping perceptions, increasing consumer interest, and influencing purchasing decisions, particularly among university students who actively use social media. This study aims to determine and analyze the effect of *influencer marketing* on gadget purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Makassar. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research population consists of students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Makassar, with a sample of 150 respondents selected through *purposive sampling*. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that *influencer marketing* has a positive and significant effect on gadget purchasing decisions. This finding demonstrates that the better the *influencer's* credibility, attractiveness, popularity, and ability to communicate product information, the greater the tendency of students to make gadget purchasing decisions. The findings indicate that *influencer marketing* can serve as an effective marketing strategy for increasing purchasing decisions, particularly in the student market, which has a high intensity of social media use. Therefore, companies need to select *influencers* who match their target market characteristics to build trust, strengthen product image, increase consumer interest, and encourage more optimal gadget purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing*, Purchasing Decisions, Social Media

1. Pendahuluan

Kehadiran globalisasi semakin menunjukkan dampaknya dalam perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia. Perkembangan itu meliputi banyak aspek yang ada tak terkecuali dalam dunia teknologi. Teknologi yang dapat dirasakan dengan jelas dan hampir digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu *handphone*. *Handphone* mengikuti perkembangan globalisasi ini dengan banyaknya perubahan yang ada. Pada saat ini rata-rata telah menghabiskan waktunya untuk menggunakan *handphone* untuk alat berkomunikasi yang paling efektif, penggunaan penyebaran informasi, berbelanja secara online hingga hiburan semata (Lengkawati & Saputra, 2021).

Dalam kemajuan yang ada banyak aspek yang telah mengalami perubahan dari *handphone* itu sendiri. Pada era globalisasi ini, perkembangan *handphone* tersebut adalah dari perubahan bentuk, perubahan fungsi, penambahan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Dengan perkembangan komunikasi yang pesat ini pada era globalisasi, perusahaan *handphone* saling bersaing untuk menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Tak hanya itu, *handphone* saat ini juga di rancang untuk keperluan bisnis. Di Indonesia sendiri pada tahun 2023 penggunaan *smartphone* mencapai 92,5% menurut data badan pusat statistik. Dan pada tahun 2024 di proyeksikan bertambah hingga 2,23% (Prakosa, 2024a). Hal ini dapat di artikan bahwa penggunaan *handphone* di Indonesia sudah sangat meluas.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih *smartphone* memiliki banyak aspek pertimbangan. Menurut Kotler (2023) perilaku konsumen dalam bagaimana individu, kelompok dan organisasi dapat memilih untuk melakukan pembelian, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat menjadi pengalaman untuk memuaskan keinginan. Dengan ini maka perusahaan dapat lebih aware terhadap fitur dan fungsinya yang mana dapat di informasikan melalui perjanjian yang dilakukan. Di Indonesia sendiri banyak yang memilih membeli dengan melihat segi promosinya. Biasanya perusahaan menggunakan cara promosi dengan *influencer marketing*.

Dalam konteks pemasaran, *influencer marketing* kini menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. (Izzati & Fasa, 2025) Pengaruh seorang *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari seberapa besar keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap mereka. *influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu memberikan dampak lebih kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. (Octaviani, 2023). Hal ini diperkuat oleh (Rohmawati & Ahmadi, 2025) studi yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan *influencer* mampu meningkatkan visibilitas dan citra positif sebuah *brand*.

Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang khas. Mereka cermat memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, nilai estetika, dan tren kekinian. Oleh karena itu, rekomendasi dari *influencer fashion* sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Secara umum, *influencer marketing* terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya di ranah media sosial. Para *influencer* mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Raudhah & Alfikri, 2025) Inilah alasan mengapa perusahaan semakin memanfaatkan strategi ini dalam kampanye promosi mereka (Satria, 2023). Meski demikian, untuk mendapatkan hasil maksimal, penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang tepat, menyusun konten yang menarik, dan menjalin kerja sama kreatif.

Teknik pemasaran yang menggunakan orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi di media sosial yang bisa mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen disebut *influencer marketing*. (Mubarak et al., 2024) Banyaknya *influencer* yang telah melakukan *review* terhadap produk *smartphone*, menyebabkan konsumen lebih teliti lagi dalam memilih tipe *smartphone* yang akan dibeli. (Prakosa, 2024b). Hal tersebut dikarenakan *influencer* membantu menyediakan informasi mengenai merek, fitur, spesifikasi produk, dan harga untuk memberikan pilihan alternatif yang dapat dievaluasi. (Sapoetra, 2025).

Influencer marketing itu sendiri merupakan jasa yang ditawarkan *influencer* biasanya artis atau orang yang cukup banyak penggemar dengan memasarkan suatu produk atau layanan pada suatu bisnis. *Influencer marketing* dalam prakteknya yaitu pemasaran yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki sebagai *platform* untuk promosi Agustin & Amron (2022). Hal ini diharapkan *influencer* tersebut dapat ikut memikat para penggemarnya untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk tersebut. *Influencer marketing* itu sendiri dapat berupa menjadikan *brand ambassador* atau hanya *endorsement* semata. Selain itu dengan adanya *influencer marketing* diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan citra merk. Adanya citra merk yang baik maka akan semakin tinggi pula kesempatan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merk yang baik juga akan menunjang keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka diharapkan dapat menjadi suatu hal yang dapat membantu penjualan perusahaan.

Upaya membangun *Brand Image* (Citra merek) yang positif melalui media digital saat ini diantaranya adalah melalui penyajian konten yang kreatif dan inovatif. Saat ini konten menjadi salah satu alasan utama konsumen mencari informasi di lingkungan digital, khususnya di media sosial. (Zalkha Soraya et al., 2025). Penyejajian konten tersebut tentunya melibatkan peranan *influencer* yang memiliki value dan juga pengaruh di masyarakat khususnya pengguna sosial media. Penggunaan *influencer marketing* sebagai alternatif strategi pemasaran moderen telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi Z. *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek. *Influencer* ini dapat menghubungkan audiens target mereka dengan merek sambil menjaga komunikasi langsung dengan pengikut mereka (Handayani, 2023).

Influencer juga sering dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikuti mereka, yang merupakan kondisi yang menguntungkan untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pesan-pesan mereka. Ini tentu menjadi sebuah daya tarik bagi perusahaan yang memasukkan *influencer* dalam strategi promosi mulut ke mulut atau *Electronic Word of Mouth (EWOM)* mereka, menganggap *influencer* sebagai pemimpin opini online yang autentik untuk merekomendasikan merek mereka dan meningkatkan citra mereka yang didasarkan pada keyakinan bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli merek yang mereka dukung (Prakoso, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya penggunaan gadget di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Gadget tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung kegiatan akademik, akses informasi, hiburan, serta aktivitas bisnis dan sosial. Tingginya kebutuhan akan gadget membuat persaingan antar produsen dan penjual gadget semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, informasi mengenai suatu produk dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *influencer marketing* dianggap mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk produk gadget. Dalam proses mencari informasi sebelum membeli gadget, mahasiswa sering kali melihat ulasan, rekomendasi, maupun promosi yang dilakukan oleh *influencer* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa memiliki keputusan pembelian yang sama. Sebagian mahasiswa cenderung terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*, sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, kebutuhan, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Perbedaan perilaku tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian gadget masih perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait *influencer marketing*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melihat promosi atau rekomendasi produk gadget melalui influencer di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, memiliki akun media sosial, pernah melihat konten promosi gadget dari influencer, dan pernah atau memiliki minat membeli gadget. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X) yang diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, kualitas informasi, dan interaksi sosial. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik, di mana data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *influencer marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap instrumen penelitian guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur indikator yang dimaksud dan konsisten dalam pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner mampu mewakili konstruk teoritis, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi antar item, biasanya menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,6.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada kedua variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linier. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari indikator-indikator *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam analisis regresi ini juga dilakukan uji t untuk mengetahui apakah masing-masing indikator *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian, serta uji F (uji model) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama dari seluruh indikator terhadap variabel dependen. Terakhir, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *influencer marketing* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh proses analisis ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan memberikan kesimpulan yang valid serta bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *influencer marketing*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk gadget di Galerry Phone Makassar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu indikator dalam variabel bebas yang diasumsikan memengaruhi variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing indikator *influencer marketing* seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan keterlibatan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yang terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah (Ramadhana & Ratumbusang, 2022). Dengan kata lain, metode ini mendukung peneliti dalam menganalisis peran setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t yang dihitung (t-hitung) dengan nilai t yang ada di tabel (ttabel) atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Dengan melakukan

analisis ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 (95%). Dengan cara pengambilan keputusan :

- a) Bila t statistik signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Bila t statistik signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Rumus Uji t

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan:

- a. b_i = koefisien regresi variabel ke- i
- b. $SE(b_i)$ = standar error koefisien regresi

Kriteria umum:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$ berpengaruh signifikan
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} \rightarrow$ tidak signifikan

Uji Model (F) merupakan sebuah metode untuk menguji hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun menggambarkan fakta ditempat penelitian atau model regresi dapat digeneralisasikan ditempat penelitian.

Rumus Uji F (Uji Model)

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel X secara bersama-sama terhadap Y :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

atau

$$F = \frac{JKR/k}{JKS/(n - k - 1)}$$

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana angka yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang efektif dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Uji determinan menunjukkan tingkat presentasi generalisasi hasil penelitian ditempat penelitian sementara sisanya merupakan keterbatasan alat ukur serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap Y :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

atau secara sederhana dari output regresi:

$$R^2 = 1 - \frac{JKS}{JKT}$$

Keterangan:

- a. JKR = jumlah kuadrat regresi
- b. JKS = jumlah kuadrat sisa
- c. JKT = jumlah kuadrat total

Biasanya ditulis dalam persen:

$$R^2 \times 100\%$$

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, memiliki akun media sosial, serta pernah melihat promosi atau rekomendasi produk gadget melalui influencer. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, dan merek gadget yang digunakan. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terpapar konten pemasaran digital yang disampaikan oleh *influencer*.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	109	72,7%
Laki-Laki	41	27,3%
Total	150	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18–20 tahun	78	52%
21–23 tahun	72	48,0
>23 tahun	0	0,0
Total	150	100

Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2022	26	17,3%
2023	38	25,3%
2024	30	20,0%
2025	56	37,3%
Total	150	100%

Karakteristik responden berdasarkan program studi

Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
D-III Perpajakan	11	7,3%
Manajemen	54	36,0%
Akuntansi	56	37,7%
Ekonomi Islam	14	9,3%
Ekonomi Pembangunan	15	10,0%
Total	150	100%

Karakteristik responden berdasarkan type gadget yang dibeli

Type Gadget	Jumlah Responden	Persentase (%)
Samsung	29	19,3
Oppo	23	15,3
Realme	19	12,7
Xiaomi	25	16,7
iPhone	35	23,3
Lainnya	19	12,7
Total	150	100

Deskriptif variabel *Influencer Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah membeli produk gadget dan terpapar aktivitas *influencer marketing*, diperoleh data melalui penyebaran kuesioner. Jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel pada *influencer marketing* ini memiliki 8 pertanyaan Hasil dari Tanggapan Responden terhadap Kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Indikator	STS (1) F (%)	TS (2) F (%)	KS (3) F (%)	S (4) F (%)	SS (5) F (%)	Mean
X1	0 (0,0%)	4 (2,7%)	63 (42,0%)	76 (50,7%)	7 (4,7%)	3,57
X2	1 (0,7%)	0 (0,0%)	31 (20,7%)	99 (66,0%)	19 (12,7%)	3,90
X3	1 (0,7%)	6 (4,0%)	61 (40,7%)	75 (50,0%)	7 (4,7%)	3,54
X4	0 (0,0%)	1 (0,7%)	46 (30,7%)	92 (61,3%)	11 (7,3%)	3,75
X5	0 (0,0%)	2 (1,3%)	73 (48,7%)	65 (43,3%)	10 (6,7%)	3,55
X6	0 (0,0%)	5 (3,3%)	65 (43,3%)	72 (48,0%)	8 (5,3%)	3,55
X7	0 (0,0%)	6 (4,0%)	57 (38,0%)	76 (50,7%)	11 (7,3%)	3,61
X8	0 (0,0%)	3 (2,0%)	70 (46,7%)	66 (44,0%)	11 (7,3%)	3,57
Mean Variabel Influencer Marketing						3,63

Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap memberikan penilaian positif terhadap aktivitas *influencer marketing*. Secara keseluruhan, variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang baik dalam membentuk persepsi dan mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar untuk melakukan keputusan pembelian gadget.

Deskriptif variabel keputusan pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah membeli produk gadget dan terpapar aktivitas *influencer marketing*, diperoleh data melalui penyebaran kuesioner. Jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel pada *influencer marketing* ini memiliki 7 pertanyaan Hasil dari Tanggapan Responden terhadap Kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Indikator	STS (1) F (%)	TS (2) F (%)	KS (3) F (%)	S (4) F (%)	SS (5) F (%)	Mean
Y1	1 (0,7%)	4 (2,7%)	78 (52,0%)	57 (38,0%)	10 (6,7%)	3,47
Y2	0 (0,0%)	1 (0,7%)	61 (40,7%)	70 (46,7%)	18 (12,0%)	3,70
Y3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	58 (38,7%)	63 (42,0%)	29 (19,3%)	3,81
Y4	0 (0,0%)	1 (0,7%)	71 (47,3%)	57 (38,0%)	21 (14,0%)	3,65
Y5	1 (0,7%)	8 (5,3%)	78 (52,0%)	49 (32,7%)	14 (9,3%)	3,45
Y6	1 (0,7%)	4 (2,7%)	91 (60,7%)	44 (29,3%)	10 (6,7%)	3,39
Y7	1 (0,7%)	0 (0,0%)	92 (61,3%)	47 (31,3%)	10 (6,7%)	3,43
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian						3,56

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berada dalam kategori baik.

Hasil analisis regresi linear sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	11,774	-	5,509	0,000	-
Influencer Marketing	0,452	0,453	6,183	0,000	Berpengaruh Signifikan
Statistik Model					Nilai
R					0,453
R Square					0,205
Adjusted R Square					0,200
F- hitung					38,231
Sig. F					0,000
Persamaan Regresi					

$$Y = 11,774 + 0,452X + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 11,774 + 0,452X + e$. Nilai konstanta sebesar 11,774 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian gadget sebesar 11,774. Sementara itu, koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,452 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian gadget sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian bersifat searah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, kualitas informasi, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan melakukan pembelian gadget. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian gadget, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Reference

1. Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448.
2. Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
3. Fawwas, A. A., Sriyanto, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee Tranformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran di Indonesia . luas dan efektif . Menurut (Edita Rachma Kamila et al ., 2025) , transformasi digital telah . 3.*
4. Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
5. Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
6. Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
7. Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
8. Lenggihunusa, A. Y., Chan, A., & Hakim, M. A. (2025). ANALISIS INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GLXSSY BEAUTE. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 717–732.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13168>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
10. Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(2), 56–63.
11. Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/ Pernyataan negatif brand image di pntan terdahulu.pdf
12. Octaviani, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
13. Prakosa, J. A. (2024b). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Semarang Melalui Citra Merk Sebagai Variabel Mediasi*. 1–18. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/id/eprint/2248>
14. Prakoso, E. A. (2023). *Peran Sosial Media Influencer dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli*. Universitas Islam Indonesia.
15. Prayogi, D. (2024a). *Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Siny Siny Japanese Street Food*. Universitas Medan Area.
16. Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *Bongaya Journal of Research in Management (BJRM)*, 5(2), 10–16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>
17. Ramadhana, R., & Ratumbuang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–165.
18. Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram@ Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 199–210.
19. Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.
20. Sapoeira, A. G. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DELIWAFI (Studi Survey Pada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
21. Satria, E. (2023). CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA , DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 4(2808–7631), 92–102. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/issue/view/151>
22. Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
23. Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
24. Sulaeman, N. A. P., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. *Innovate: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8271–8279.
25. Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
26. Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran influencer dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi pada suatu brand. *ANALISIS*, 13(1), 52–64.
27. Syahrani, S., Basran, Z., & Armila, R. (2026). Dampak Kredibilitas Affiliate dan Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian Konsumen: Bukti Empiris dari Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 9(2), 333–346.
28. Tobing, L., & Pebriani, D. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur*.
29. UTAMA, R. O. Y. C. W. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PLATFORM TIKTOK*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
30. WAHADANIYAH, S. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, REFERENCE GROUP, LOKASI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS GENERASI Z)*.
31. Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS SOSIAL MEDIA INFLUENCER, HUBUNGAN PARASOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA TIKTOK. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 311–320.
32. Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.
33. Yustianingtyas, L. M. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA KONSUMEN TOKO GHEALSYSHOESID DI KOTA MALANG*. Universitas Muhammadiyah Malang.
34. Zalkha Soraya, Syamsu Alam, Salmawati Salmawati, Nia Pratami Sudirman, Amelia Utami Putri, Andi Ainun mardiah, & Asmaul Husna. (2025). Pengaruh Influencer Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Manajemen Pemasaran 2022. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3), 94–104. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.6941>