

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Sport

The Influence Of Influencer Marketing On Purchase Intention For Sports Shoes

Wanda Tri Yuliyanti^{a*}, Anton Agus Setyawan^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220019@student.ums.ac.id*, ^banton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to assess the influence of influencer marketing experience, influencer marketing reputation, influencer marketing appeal, influencer marketing content benefits, and influencer and follower suitability on purchase intent for sports shoes. This research method uses a quantitative approach through a survey with questionnaires distributed to 230 respondents and tested with multiple analysis using SPSS software that uses various statistical tests. The results show that influencer marketing experience, influencer marketing reputation, and influencer marketing appeal have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, the benefits of influencer marketing content and the suitability of influencers to their followers have a positive but insignificant effect on the purchase intention of sports shoes. Simultaneously, all five independent variables influence the dependent variable, although not all variables show partial significance. The results show that influencer marketing experience is the most influential factor on purchase intention, while influencer marketing content, influencer suitability with followers, influencer marketing reputation, and influencer marketing appeal tend to play a role in generating initial interest. These findings are expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly in optimizing the role of influencers to promote sports shoes.

Keywords: *Influencer's Experience, Influencer's Reputation, Influencer's Attractiveness, Influencer's Content Usefulness, Influencer-follower Congruence, and Purchase Intention.*

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh pengalaman *influencer Marketing*, Reputasi *Influencer Marketing*, Daya Tarik *Influencer Marketing*, Manfaat Konten *Influencer Marketing*, Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut terhadap Niat Beli pada produk sepatu sport. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada 230 responden dan diuji dengan analisis berganda dengan bantuan software SPSS yang menggunakan berbagai uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *influencer marketing*, reputasi *influencer marketing*, daya tarik *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, manfaat konten *influencer marketing* serta kesesuaian *influencer* dengan pengikut terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk sepatu *sport*. Secara simultan, kelima variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, meskipun tidak semua variabel menunjukkan signifikansi secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *influencer marketing* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli, sementara konten *influencer marketing*, kesesuaian *influencer* dengan pengikut, reputasi *influencer marketing*, dan daya tarik *influencer marketing* cenderung berperan dalam menumbuhkan ketertarikan awal. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam optimalisasi peran *influencer* untuk mempromosikan produk sepatu *sport*.

Kata Kunci: *Pengalaman Influencer Marketing, Reputasi Influencer Marketing, Daya Tarik Influencer Marketing, Manfaat Konten Influencer Marketing, Kesesuaian Influencer dan Pengikut dan Niat Beli.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju serta kemunculan berbagai platform media sosial telah mengubah sistem pemasaran dari yang semula bersifat konvensional menjadi digital dan menjangkau pasar global. Pergeseran dari strategi pemasaran tradisional menuju digital marketing terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan konsumen. Salah satu bentuk strategi yang populer dalam konteks ini adalah penggunaan influencer marketing sebagai sarana promosi.

Menurut Hakim dan Indarwati (2022), promosi melalui influencer memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat pembelian konsumen. Keterlibatan influencer dalam memasarkan produk dinilai sebagai strategi yang efisien dalam menjangkau audiens secara luas. Melalui unggahan dan interaksi yang dilakukan, influencer memiliki kekuatan untuk membentuk niat beli para pengikutnya.

Penggemar atau pengikut influencer kerap memandang mereka sebagai figur yang kredibel dan layak dijadikan acuan dalam menentukan pilihan produk, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Casaló et al., 2018). Selain itu, konsumen lebih cenderung mempercayai influencer yang memiliki kesamaan dalam gaya hidup, nilai, maupun minat pribadi (Marwick, 2015).

Kesesuaian antara nilai dan gaya hidup yang dimiliki influencer dengan para pengikutnya dapat membangun persepsi yang lebih positif terhadap influencer, yang kemudian turut memengaruhi meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Said & Yasir, 2023).

Kepercayaan terhadap *influencer* yang memiliki gaya hidup atletik atau *sporty* akan memperkuat persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dengan citra sesuai dengan *audiens* menjadi hal penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. *Influencer* yang memiliki dan membuat konten secara menarik dan mampu menyampaikan pesan secara persuasif, lebih efektif dibandingkan promosi lainnya. Produk sepatu *sport* tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi menjadi bagian dari penampilan gaya hidup sebagai identitas diri pada kalangan masyarakat

2. Tinjauan Literatur

Teori Kelompok Referensi (*Reference Group Theory*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) serta Maini (2015), kelompok referensi merupakan individu atau kumpulan orang yang dijadikan tolok ukur oleh seseorang saat membentuk opini, menentukan pilihan, dan mengarahkan perilaku konsumsi; kelompok ini berperan sebagai acuan ketika individu membuat keputusan pembelian. Pengaruh kelompok referensi terhadap individu berjalan melalui dua jalur: pertama, mekanisme normatif di mana individu menyesuaikan sikap dan tindakannya agar selaras dengan norma serta nilai kelompok demi memperoleh penerimaan sosial; kedua, mekanisme komparatif yang mendorong individu membandingkan diri dengan anggota kelompok untuk menilai kemampuan, prestasi, dan status sosialnya.

Konsep *Influencer Marketing* dan Sosial Media

Pemasaran melalui influencer adalah strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di platform media sosial atau kanal digital lain untuk mengomunikasikan produk atau jasa; para influencer biasanya dibekali pengikut yang banyak dan loyal serta dipandang memiliki kredibilitas sehingga mampu mempengaruhi audiensnya. Kelompok influencer beragam, mulai dari selebriti dengan jangkauan masif hingga mikro-influencer yang meskipun audiensnya lebih terbatas seringkali lebih efektif menjangkau segmen khusus dan menimbulkan tingkat

keterlibatan yang lebih tinggi (Zuhri et al., 2025). Di era modern ini, jejaring sosial memegang peranan penting dalam kehidupan publik, khususnya pada ranah komunikasi, hiburan, dan relasi sosial, karena keunggulannya dalam menyebarkan informasi secara cepat, memfasilitasi interaksi multi-arah, serta menyediakan cakupan luas dengan biaya yang relatif rendah; tidak hanya membentuk preferensi, media sosial juga berfungsi sebagai saluran langsung yang mendorong keputusan pembelian barang dan jasa (Pembelian & Fashion, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh seorang influencer di media sosial tidak hanya menumbuhkan rasa percaya, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang kemudian dapat memicu munculnya niat untuk membeli. Menurut Yulianita et al. (2020), strategi influencer marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian. Niat tersebut biasanya muncul karena adanya kebutuhan atau ketertarikan terhadap fungsi suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan manfaat tertentu (Madahi & Sukati, 2012). Selain itu, pengalaman yang disampaikan influencer melalui konten dan interaksi aktif dengan pengikutnya terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Siddik et al., 2024). Temuan serupa diungkapkan oleh Yudistira (2021), bahwa efektivitas influencer marketing terletak pada keterlibatan audiens yang kemudian memengaruhi niat serta keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Hakim dan Indarwati (2022) juga menegaskan bahwa influencer marketing memiliki hubungan signifikan dengan niat beli, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen.

H1: Pengalaman *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Reputasi *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Influencer dengan citra positif serta reputasi yang baik mampu menumbuhkan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena kepercayaan terhadap informasi dan perilaku yang mereka tampilkan. Kepercayaan tersebut muncul sebab konsumen meyakini bahwa influencer memiliki kompetensi dan pemahaman yang memadai di bidang produk yang mereka promosikan (Purwanto, 2024). Reputasi dan kemampuan seorang influencer terbukti berperan penting dalam memengaruhi niat beli para pengikutnya, sehingga penyampaian informasi yang kredibel menjadi kunci dalam membangun keyakinan konsumen untuk membeli (Simanjuntak et al., 2023). Ulasan positif yang diberikan oleh influencer juga berpotensi memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Sejalan dengan itu, penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli, karena kepercayaan publik terhadap influencer meningkatkan penerimaan terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan pandangan AlFarraj et al. (2021) bahwa kredibilitas seseorang mencerminkan sejauh mana individu tersebut dapat dipercaya.

H2: Reputasi *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Daya Tarik *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Daya tarik seorang *influencer* dapat dinilai melalui berbagai aspek termasuk penampilan fisik, karakter kepribadian, tingkat kredibilitas, kesamaan gaya hidup dengan pengikut, serta kemampuan membangun keterikatan emosional dengan para pengikutnya. Daya tarik dan penampilan seorang *influencer*, yang diperkuat dengan

kepercayaan dari publik, menyumbang secara signifikan terhadap bertambahnya niat beli konsumen (Rosyidani et al., 2024).

Merujuk pada studi yang dilaksanakan Faizal Farouk et al., (2023) mengungkapkan daya tarik seorang *influencer* terbukti memberikan kontribusi yang substansial terhadap niat beli konsumen. Kondisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap menarik serta selaras dengan preferensi pribadi mereka.

Dengan menyajikan konten yang autentik dan menarik, *influencer* mampu membentuk kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan seorang *influencer* di platform media sosial terwujud melalui keterampilannya dalam menggunakan pengaruh dan popularitas yang dimilikinya di platform digital untuk membentuk perilaku, pandangan, maupun keputusan para pengikutnya dalam keterlibatan dalam aktivitas tertentu (Jessica Anggun Putri Nursetyowati et al., 2023).

H3: Daya Tarik *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli **Pengaruh Manfaat Konten *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli**

Konten *marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan konten kepada calon konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat mereka dan mendorong menjadi pelanggan (Zainurossalamia et al., 2021). Dampak baik yang dihasilkan oleh konten *marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten dan *influencer* efektif dalam memengaruhi niat beli (Prawiransyah et al., 2025).

Berdasarkan penelitian Hashina Izzaty & Nur Utami (2024) mengungkapkan bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penggunaan *influencer* sebagai media promosi dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk mendorong niat pembelian di tengah arus digitalisasi saat ini (Shukmalla et al., 2023).

Seorang *influencer* yang dapat menyampaikan pesan dengan tepat sesuai dengan audiensnya akan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat. Konten yang menghadirkan informasi yang tepat guna dengan kebutuhan dan minat *audiens* memiliki potensi lebih besar untuk memengaruhi niat beli mereka. Kreativitas dalam pembuatan konten secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen secara positif (Setiawan et al., 2024)

H4: Manfaat Konten *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli **Pengaruh Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut Terhadap Niat Beli**

Semakin berhasil seorang *influencer* dalam memberikan edukasi tentang produk kepada audiens, semakin besar pula peluang *audiens* untuk melakukan pembelian, karena *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan pengaruh ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hubungan dan interaksi antara *influencer* dengan para pengikutnya membangun kepercayaan, akibatnya, pengikut lebih yakin pada produk yang diiklankan, dipromosikan, atau diperagakan penggunaannya oleh *influencer* (Romadhon & Nawawi, 2024).

Ketika terdapat kesesuaian yang baik antara *influencer* dengan konsumen, akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, hingga akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli dan merekomendasikannya (Koay & Lim,

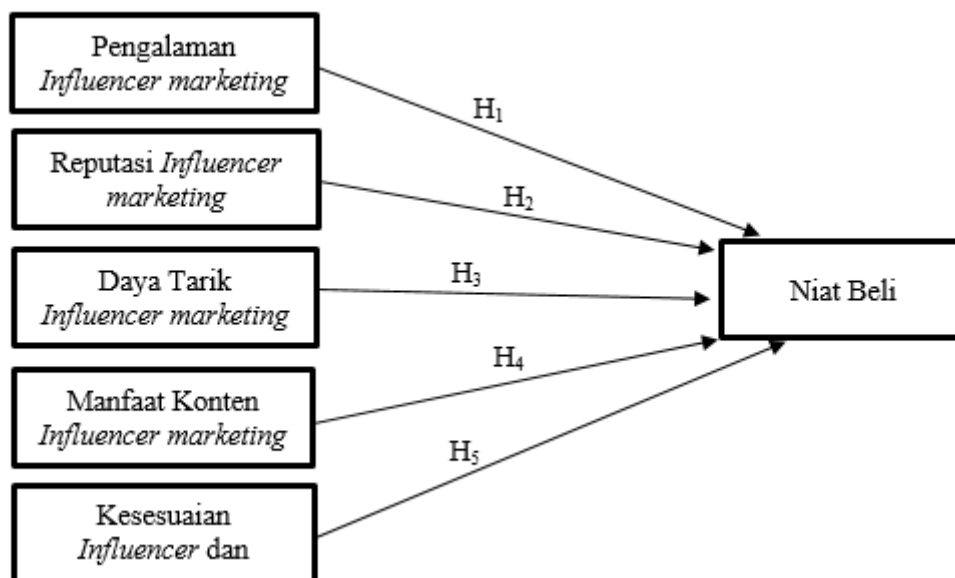
2024). Kesamaan antara *influencer* dan pengikut mendorong nilai yang baik bagi konsumen, hingga akhirnya meningkatkan nilai merek yang diharapkan dan niat pembelian (Koay et al., 2022).

Konsumen cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki nilai dan gaya hidup yang sejalan, yang dapat memperkuat kepercayaan mereka dan mendorong niat beli (Bastrygina & Marc Lim, 2023). Berdasarkan penelitian Koay et al., (2024) mengungkapkan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan audiens berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui hubungan parasosial dan pengaruh sosial yang dibangun oleh *influencer* di media sosial

H5: Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan menggambarkan relasi dan dampak antara variabel *influencer marketing* sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen. Menurut Neuman (2014) mengatakan pendekatan kuantitatif memungkinkan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang objektif karena menggunakan prosedur yang sistematis dan dapat direplikasi.

Dalam penelitian ini, menghimpun data primer dengan cara menyebarkan kuesioner berbasis daring kepada konsumen yang mempunyai niat beli pada sepatu *sport*. Instrumen kuesioner ini dibagikan melalui Google Form dan disusun berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Item pengukuran pengalaman *influencer*, daya tarik *influencer*, manfaat konten *influencer*, kesesuaian *influencer* dan pengikut diadopsi dari (Venciute et al., 2023), item pengukuran niat beli diadopsi dari (Liu & Zheng, 2024), dan item pengukuran reputasi *influencer* diadopsi dari (Lou & and Yuan, 2019).

Studi ini menerapkan metode *purposive sampling*, yang termasuk ke dalam kategori *nonprobability sampling*. Menurut Notoatmodjo (2020) *Purposive sampling* digunakan ketika ingin memperoleh data dari responden yang memang relevan dan memiliki pengalaman atau informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan konsumen yang terpapar oleh influencer marketing dan menunjukkan niat beli terhadap produk sepatu *sport*. Kriteria inklusi yang digunakan adalah memiliki niat beli sepatu *sport*, mengetahui dan mengikuti *influencer*, berusia diatas 17 tahun, serta merupakan warga negara indonesia.

Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mewakili populasi secara proporsional. Penilaian pada kuesioner menerapkan skala Likert rentang poin 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) guna menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap variabel influencer marketing dan niat beli. Studi ini menerapkan 18 indikator dalam instrumen kuesioner, dan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2010) dan Ferdinand (2014), jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 180 orang.

Studi ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda guna menggambarkan pengaruh antar variabel secara simultan maupun parsial dengan menggunakan bantuan program SPSS. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli. Dalam menggunakan regresi linear berganda, peneliti dapat melakukan beberapa uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Analisis ini ditujukan agar dapat memastikan kesesuaian model regresi yang dipakai telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas guna menghasilkan kesimpulan yang akurat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan data demografis dan kebiasaan penggunaan media sosial. Rincian lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Demographic data of the respondents*

Demographic Variable	Frequency	Precentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	97	42,2%
Perempuan	133	57,8%
Usia		
18-20 tahun	60	26,1%
21-25 tahun	143	62,2%
Diatas 25 tahun	27	11,7%
Pendidikan Terakhir		
SMA	120	52,2%
D3	38	16,5%
D4/S1	72	31,3%
Apakah Anda aktif menggunakan media sosial?		
Ya	230	100%
Tidak	0	0%
Apakah Anda mengikuti influencer di media sosial?		
Ya	226	98,3%
Tidak	4	1,7%

Apakah Anda merasa tertarik membeli produk karena rekomendasi dari influencer?

Ya	221	96,1%
Tidak	9	3,9%

Apakah anda memiliki niat untuk membeli sepatu sport karena terpengaruh oleh influencer?

Ya	217	94,3%
Tidak	13	5,7%

Profil demografi dari 230 partisipan responden yang memenuhi kriteria ditunjukkan pada tabel 1. Tercatat 97 partisipan responden laki-laki dan 133 responden perempuan. Mayoritas responden dalam kelompok usia 21-25 tahun, yaitu 143 orang dengan presentase 62,2%, dan kelompok 18-20 tahun dengan presentase 26,1%, sedangkan kelompok diatas 25 tahun dengan presentase 11,7%.

Terdapat 120 (52,2%) responden lulusan SMA sebagai jumlah tertinggi, serta untuk lulusan D4/S1 sebanyak 72 (31,3%) responden, sedangkan untuk lulusan D3 sebanyak 38 (16,5%). Responden aktif menggunakan media sosial sebanyak 230 (100%). Mayoritas responden mengikuti influencer di media sosial sebanyak 226 (98,3%). Kemudian responden tertarik membeli produk karena rekomendasi dari *influencer* sebanyak 221 (96,1%), serta responden memiliki niat untuk membeli produk karena terpengaruh oleh *influencer* sebanyak 217 (94,3%).

Hasil Analisis

Construct Validity

Bagian ini menyajikan hasil uji validitas konstruk untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten secara konsisten. Nilai loading factor dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Construct Reability

Indikator	Pengalaman Influencer marketing	Reputasi Influencer marketing	Daya Tarik Influencer marketing	Manfaat Konten Influencer marketing	Kesesuaian Influencer dan pengikut	Niat Beli
Saya merasa influencer ini tahu banyak tentang produk yang di promosikan di postingan media sosial	0,549					
Saya merasa influencer ini kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk yang dipromosikan di postingan media sosial	0,526					
Saya menganggap influencer ini cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang produk yang di promosikan	0,521					

Saya merasa influencer ini memberikan informasi yang jujur	0,679	
Saya percaya dengan konten yang dibuat oleh influencer ini	0,558	
Influencer ini terlihat berpengetahuan tentang produk yang di promosikan	0,552	
Saya menganggap influencer ini sangat stylish	0,603	
Menurut saya influencer ini memiliki penampilan yang keren	0,533	
Konten ini berharga bagi saya dan sangat sesuai dengan saya		0,679
Konten ini bagus		0,528
Influencer ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya		0,688
Influencer ini dan kepribadian saya sangat cocok		0,634
Saya dapat mengidentifikasi diri saya dengan influencer ini		0,622
Jika influencer ini mempunyai brand, saya ingin membeli produknya		0,706
Saya pasti akan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer ini dalam waktu dekat		0,654
Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer ini dalam waktu dekat		0,599
Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer ini dalam waktu dekat		0,688
Saya berharap untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer ini dalam waktu dekat		0,629

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konstruk dan dapat dinyatakan valid. Pada indikator KIP 4 memiliki nilai sebesar 0,706, NB 3 sebesar 0,688, serta RIM1 sebesar 0,679. Meskipun terdapat beberapa item dengan nilai loading factor yang lebih rendah, seperti PIM 2 sebesar 0,526 dan DTIM 2 sebesar 0,533, namun keduanya tetap berada di atas ambang batas minimum 0,50 sehingga tetap dianggap valid.

Construct Reability

Bagian ini menampilkan hasil uji reliabilitas konstruk untuk menilai konsistensi internal setiap variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Regression (Uji T)

Variabel	Cronbach's Alpha
Pengalaman Influencer Marketing	0,651
Reputasi Influencer Marketing	0,520
Daya Tarik Influencer Marketing	0,572
Manfaat Konten Influencer Marketing	0,566
Kesesuaian Influencer dan pengikut	0,743
Niat Beli	0,769

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel pengalaman *influencer marketing*, kesesuaian *influencer* dan pengikut dan niat beli menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yang dinyatakan reliabel sedangkan pada variabel reputasi *influencer marketing*, daya tarik *influencer marketing*, manfaat konten *influencer marketing* relatif lebih rendah tapi masih berada di atas batas minimum

Uji F

Bagian ini menampilkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Regression (Uji T)

Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Pengalaman Influencer Marketing	0,137	0,108	1,868	0,063
Reputasi Influencer Marketing	0,388	0,200	2,827	0,005
Daya Tarik Influencer Marketing	0,057	0,041	0,734	0,464
Manfaat Konten Influencer Marketing	0,129	0,091	1,428	0,155
Kesesuaian Influencer dan pengikut	0,437	0,415	5,904	<0,001

Merujuk Tabel 4 mengindikasikan temuan uji regresi linear berganda variabel pengalaman *influencer marketing*, reputasi *influencer marketing*, dan kesesuaian *influencer* dan pengikut berpengaruh positif dan memiliki nilai signifikan, sedangkan pada variabel daya tarik *influencer marketing*, manfaat konten *influencer marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan

Korelasi dan Koefisien Determinant

Bagian ini menyajikan hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara keseluruhan. Rincian hasil dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Korelasi dan Koefesien Deteminant

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730	0,533	0,523	2,023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda nilai R sebesar 0,730 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel pengalaman *influencer marketing*, reputasi *influencer marketing*, daya tarik *influencer marketing*, manfaat konten *influencer marketing* kesesuaian *influencer* dan pengikut terhadap variabel dependen.

Uji F

Bagian ini menampilkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama atau simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil lengkap uji F disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047,099	5	209,420	51,167	<,001
	Residual	916,796	224	4,093		
	Total	1963,896	229			

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa Hasil uji F sebesar 51,167 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak, dan secara simultan variabel pengalaman *influencer marketing*, reputasi *influencer marketing*, daya tarik *influencer marketing*, manfaat konten *influencer marketing* kesesuaian *influencer* dan pengikut terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian niat beli.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini Pengalaman *Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin baik pengalaman *influencer* dalam menggunakan, merekomendasikan, dan membagikan pengalamannya mengenai produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pengalaman tersebut meliputi sejauh mana *influencer* benar-benar mencoba produk, konsisten memberi ulasan, serta relevan dengan kebutuhan *audiens*. Konsumen lebih percaya pada *influencer* yang memiliki rekam jejak nyata, misalnya aktif berolahraga, memahami kualitas sepatu sport, dan mampu memberikan ulasan yang jujur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Indarwati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan *Influencer marketing* terbukti menunjukkan hubungan signifikan dengan niat beli, studi ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi guna mendorong peningkatan niat beli, serta memberikan wawasan bagi para pelaku *influencer marketing* agar menyusun pendekatan yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Pengaruh Reputasi *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini Reputasi *Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. *Influencer* dengan reputasi positif umumnya konsisten dalam menghasilkan konten, mampu membangun kedekatan dengan *audiens*, serta menghindari tindakan yang dapat merusak citra dirinya maupun merek yang diwakili. Kondisi tersebut membuat

konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) mengungkapkan ada pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa seorang *influencer* dianggap tepercaya sehingga produk atau layanan yang di promosikannya turut meningkat.

Pengaruh Daya Tarik *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini Daya Tarik *Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Daya tarik *influencer* tidak hanya terlihat dari penampilan fisik, tetapi juga meliputi kepribadian yang menyenangkan, cara komunikasi yang meyakinkan, serta kemampuan menjalin kedekatan dengan audiens. Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan dengan *influencer*, mereka lebih mudah terdorong untuk mengikuti gaya berpakaian dan membeli produk sepatu sport yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidani et al., 2024 mengungkapkan daya tarik dan penampilan seorang *influencer*, yang diperkuat dengan kepercayaan dari publik, menyumbang secara signifikan terhadap bertambahnya niat beli konsumen.

Pengaruh Manfaat Konten *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini Manfaat Konten *Influencer* memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Niat Beli. Meskipun konten *influencer* mampu menarik perhatian dan memberi kesan positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Konten lebih banyak berperan membangun ketertarikan awal, seperti memberi informasi, menampilkan gaya hidup sehat, atau menunjukkan tren sepatu *sport*. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Hashina Izzaty & Nur Utami (2024) yang mengungkapkan bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, maupun konteks penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun konten *influencer* tetap berperan positif, pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu signifikan dan dapat bervariasi sesuai kondisi pasar dan *audiens*.

Pengaruh Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini Kesesuaian *Influencer* dan pengikut memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Niat Beli. Kesesuaian antara *influencer* dan pengikut biasanya terlihat dari kesamaan minat, gaya, atau nilai yang ditampilkan. Meski secara teori hal ini dapat memperkuat penerimaan pesan promosi, hasil penelitian menunjukkan pengaruhnya tidak dominan karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti mutu produk, harga, maupun kredibilitas pengalaman *influencer*. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Koay & Lim, 2024 mengungkapkan bahwa ketika terdapat kesesuaian yang baik antara *influencer* dengan konsumen, akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, hingga akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli dan merekomendasikannya. Perbedaan hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, maupun konteks penelitian. Dengan demikian, meskipun kesesuaian antara *influencer* dan pengikut tetap memiliki peran penting, pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu menunjukkan signifikansi.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukan bahwa Pengalaman *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli, Reputasi *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli, Daya Tarik *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli, Manfaat Konten *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli, dan Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut terbukti memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami keterkaitan antar variabel yaitu, Pengalaman *Influencer Marketing*, Reputasi *Influencer Marketing*, Daya Tarik *Influencer Marketing*, Manfaat Konten *Influencer Marketing*, Kesesuaian *Influencer* dan Pengikut dan Niat Beli. Temuan penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa landasan bagi perusahaan sepatu *sport* untuk mengoptimalkan pemanfaatan *influencer* dalam strategi promosi sekaligus meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
- Aryudi, Y. B. (2021). Analisis pengaruh perceived value, promosi penjualan dan influencer marketing terhadap minat pembelian (studi pada pengguna aplikasi video game gratis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2–3), 222–242.* <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2023.131410>*
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 86, 91–99.
- Faizal Farouk, A., Rachmawati, R., & Lestari, A. D. (2023). Pengaruh brand behavior dan attractiveness influencer terhadap minat beli produk fashion Erigo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6), 1–14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan nilai emosional terhadap niat beli produk virtual skin pada game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1–11.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385.* <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>*

- Jessica Anggun Putri Nursetyowati, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, & Hartomy Akbar Basory. (2023). Pengaruh daya tarik dan keahlian social media influencer terhadap purchase intention pada industri makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263.* <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>*
- Koay, K. Y., Chee Wei, C., & Yap, J. Y. (2024). Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: A sequential mediation model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20.* <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>*
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 3(May 2024), 265–278.* <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2023-4709>*
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, S. S., & Yeoh, J. P. S. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12.* <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>*
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.* <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>*
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143–152.* <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>*
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
- Maini. (2015). Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi, 3(195211398), 163–177.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Pembelian, D., & Fashion, P. (2025). *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.*
- Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., Siregar, S., & Setiyo, S. (2025). Pengaruh content dan influencer marketing terhadap keputusan belanja produk fashion generasi Z di TikTok Shop: Studi kasus Bandar Lampung. *Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 66–78.
- Purwanto, K. A. P. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer, ulasan influencer terhadap niat beli dengan peran moderasi kepercayaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 586–594.* <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25786>*
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108.* <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.633>*
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa pengaruh daya tarik influencer terhadap niat pembelian melalui kepercayaan

- masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273–281.* <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>*
- Said, S. R., & Yasir, R. A. (2023). Pengaruh fashion influencer terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah*, 12(2), 145–157.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, S. P., Banyu, J., & Joned, S. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific melalui media sosial TikTok, 8, 49017–49027.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (studi pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058.* <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>*
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). Dampak karakteristik influencer digital terhadap niat beli produk fashion. *LABS: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 28(2), 1–13.* <https://doi.org/10.57134/labs.v28i2.43>*
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>*
- Yulianita, N., Ulva, N., & Rasyid, R. (2020). Measuring the digital marketing strategies effectiveness through social media in purchasing halal make up brands: A comparative study. *Jurnal IPTEK-KOM*, 22(1), 95–107.
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital: The influence of the use of influencer marketing on consumer purchasing behavior in the digital era, 520–528.