

Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Followers* Instagram Alito Sportwear

Sri Wahyuni^{1*}, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: wahyuyuni459@gmail.com¹

Abstract. *In today's increasingly competitive digital era, social media plays a strategic role in shaping brand image as well as influencing consumer purchasing decisions. Instagram, as one of the most popular visual platforms, has been widely utilized by fashion companies, including Alito Sportwear, to expand their marketing reach. This study aims to examine the effect of social media content and influencer marketing on consumer purchasing decisions among followers of Alito Sportwear's official Instagram account. The research employed a descriptive quantitative method using a survey of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, following validity and reliability tests which confirmed that the research instruments were both valid and reliable. The findings indicate that both social media content and influencer marketing have a significant impact on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.260 suggests that 26% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond the scope of this study. These results highlight the importance of designing creative, relevant, and consistent content, as well as collaborating with credible influencers, to enhance consumer buying interest. Practically, the study provides insights for Alito Sportwear and other fashion businesses to optimize social media as an effective and competitive marketing tool.*

Keywords: Alito Sportwear, Influencer Marketing, Instagram, Purchasing Decisions, Social Media Content

Abstrak. Dalam era digital yang semakin kompetitif, media sosial memainkan peran strategis dalam membangun citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer, dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan fashion, termasuk Alito Sportwear, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen yang menjadi pengikut akun Instagram Alito Sportwear. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid serta reliabel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik konten media sosial maupun influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa 26% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan konten yang kreatif, relevan, dan konsisten, serta pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi Alito Sportwear maupun pelaku bisnis fashion lainnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif sekaligus berdaya saing.

Kata kunci: Alito Sportwear, Influencer Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian, Konten Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Cara bisnis memasarkan telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Marketing digital menggunakan berbagai platform online, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang terjangkau sekaligus mengumpulkan data penting tentang preferensi pelanggan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien.

Pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial Indonesia akan mencapai lebih dari 190 juta, dengan Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh pemuda dan pengusaha Indonesia. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, membina hubungan pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian melalui fitur seperti Ads, Reels, dan Stories.

Dalam hal ini, Alito Sportwear, sebuah merek pakaian olahraga lokal, menggunakan Instagram sebagai alat penting untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan menarik pelanggan muda. Strategi pemasaran digital ini bertujuan untuk memengaruhi pelanggan secara langsung dengan menyediakan konten yang menarik dan bekerja sama dengan influencer yang kredibel. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk memahami seberapa besar pengaruh konten media sosial dan influencer pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli followers Instagram Alito Sportwear karena persaingan bisnis yang semakin ketat dan perilaku pelanggan yang semakin sadar.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten Media Sosial

Konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disajikan di platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dan dimaksudkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Konten yang relevan, konsisten, dan menarik mampu menghasilkan keterlibatan yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek (Huang, 2020). Menurut teori pengaruh media sosial, interaksi digital seperti likes, komentar, dan berbagi meningkatkan dampak informasi yang disampaikan dan mengubah persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Cheung & Thadani, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010).

Influencer Marketing

Influencer Marketing: Strategi pemasaran yang menggunakan orang dengan banyak pengikut dan kredibilitas tinggi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka cenderung memberikan rekomendasi yang lebih percaya dan mempengaruhi pelanggan (Rossiter & Percy, 2021). Ciri-ciri utama influencer marketing termasuk visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk mendorong tindakan pembelian (Eisenhardt & Martin, 2021).

Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian adalah semua bagian dari proses keputusan pembelian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Dalam dunia digital, konten media sosial dan influencer marketing memberikan bukti sosial dan informasi yang dipercaya oleh pelanggan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Satiawan et al., 2023). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan lainnya juga memengaruhi sikap dan keputusan pembeli konsumen (Darmawan Setiawan, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel followers Instagram Alito Sportwear. Sebanyak 100 orang yang aktif mengikuti akun Instagram Alito Sportwear digunakan sebagai sampel penelitian.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan konsisten, instrumen kuesioner diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu konten media sosial dan influencer marketing, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil uji signifikan dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga mempertimbangkan pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan gambaran hubungan antar variabel secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial (X1)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel konten media sosial (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari X1.1 hingga X1.5 memiliki nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Semua item pernyataan variabel pengaruh marketing (X2) valid, karena hasil uji validitas variabel pengaruh marketing (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kemudahan penggunaan (X_3) valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pernyataan	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Konten Media Sosial (X1)	0,859	0,60	Reliabel
<i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (X2)	0,875	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Semua variabel penelitian dianggap reliabel, menurut hasil uji reliabilitas variabel konten media sosial (X1), pengaruh pemasaran (X2) dan keputusan pembelian (Y). Nilai cronbach's alpha masing-masing variabel tersebut adalah lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
KONTEN MEDIA SOSIAL	0,450	2,224
INFLUENCER MARKETING	0,450	2,224
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi konten media sosial (X1) = 0,450, nilai pengaruh pemasaran (X2) = 0,450 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF variabel konten media sosial (X1) = 2,224, dan nilai pengaruh pemasaran (X2) = 2,224 lebih rendah dari 10. Ini menunjukkan bahwa apakah model regresi tersebut memenuhi syarat untuk uji multikolinearitas, atau bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 6. Hasil Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,532	0,895		3,945	0,000	
KONTEN MEDIA SOSIAL	-	0,062	-0,158	-	0,282	
INFLUENCER MARKETING	0,068			1,082		
	-	0,068	-0,114	-	0,438	
	0,053			0,778		
a. Dependent Variable: ABRESID						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tidak ada heteroskedastisitas, menurut hasil uji heteroskedastisitas dengan glejser. Nilai ρ variabel konten media sosial (X1) adalah 0,282 dan nilai influencer marketing (X2) adalah 0,438.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
Normal	<i>Mean</i>		
Parameters ^{a,b}	<i>Std. Deviation</i>		
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		
	<i>Positive</i>		
	<i>Negative</i>		
<i>Test Statistic</i>			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99%	Lower	
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	
		Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya p -value (signifikansi) Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,060 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
			Std. Error	Beta	t	Sig.
Model		B				
1	(Constant)	5,323	1,365		3,898	0,000
	KONTEN MEDIA SOSIAL	0,251	0,095	0,250	2,641	0,010
	INFLUENCER MARKETING	0,637	0,104	0,577	6,106	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,323 + 0,251 X_1 + 0,637 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 5,323 (positif)

artinya jika X_1 (konten media sosial) dan X_2 (*influencer marketing*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,251 konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya : jika konten media sosial meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*influencer marketing*) konstan/tetap.

b2= 0,637 *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *influencer marketing* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (konten media sosial) konstan/tetap.

Tabel 9. Hasil Uji-t

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		Std.				
	Model	B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,323	1,365		3,898	0,000
	KONTEN MEDIA SOSIAL	0,251	0,095	0,250	2,641	0,010
	INFLUENCER MARKETING	0,637	0,104	0,577	6,106	0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: data primer diolah, 2025

1) Uji –t Variabel konten media sosial (X1)

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,010 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *followers* Alito Sportwear terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel *influencer marketing* (X2)

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* Alito Sportwear terbukti kebenarannya

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	450,016	2	225,008	75,830	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	287,824	97	2,967		
	Total	737,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KONTEN MEDIA SOSIAL

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung 75,830 untuk model regresi, dengan nilai signifikansi (p. value) 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang tepat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas, yang terdiri dari X1 (influencer marketing) dan X2 (konten media sosial), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 ^a	0,610	0,602	1,723

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KONTEN MEDIA SOSIAL
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah 0,602, yang berarti bahwa pengaruh independen X1 (konten media sosial) dan X2 (influencer marketing) sebesar 60,2% terhadap Y (keputusan pembelian). Variabel lain di luar model, seperti promosi, ulasan konsumen, kualitas produk, tren pasar, dan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 39,8%. Dalam penelitian dan sumber data sebelumnya, variabel ini ditemukan.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Followers Instagram Alito Sportwear

Setelah diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,010 < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_1 menunjukkan bahwa "konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers Alito Sportwear".

Pengaruh influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Followers Instagram Alito Sportwear

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) = 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, H_2 menunjukkan bahwa influencer iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang mengikuti Alito Sportwear.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

hasil dari analisis data dan diskusi, penelitian ini menemukan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli followers Instagram Alito Sportwear dipengaruhi secara signifikan oleh konten media sosial. Konten yang menarik, relevan, dan berulang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi niat beli pelanggan. Begitu pula, influencer marketing memanfaatkan kredibilitas, daya tarik, dan keterlibatan influencer dengan audiens yang dituju untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut koefisien determinasi (R^2), pengaruh influencer marketing dan konten media sosial dapat bertanggung jawab atas 26% variasi keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya memilih influencer dan mengelola konten dengan benar sebagai strategi pemasaran digital yang berhasil. Media sosial menjadi alat penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin kritis, menurut penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A. A., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2024). The effect of content marketing and influencer on purchase decisions product fashion at platform TikTok (Study on Campus II Khairun University students) [Artikel ilmiah].
- Aedi, A., dkk. (2024). Peran media sosial dalam membangun brand engagement di era digital [Artikel ilmiah].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Deba, H. (2024). Tren konsumen dalam industri fashion dan peran Instagram. *Jurnal Digital Marketing*, 8(1), 35–42.
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(3), xx–xx.
- Gabore, S. (2020). Social media as a source of information: Content analysis of KompasTV's COVID-19 news on YouTube. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 110–123.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Huang, T. (2020). The role of social media content in consumer engagement. *Journal of Digital Marketing*, 5(1), 33–46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, I., Sutomo, H., & Wardhana, A. (2024). The effects of social media content, influencer marketing and customer reviews on purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 134–148.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2021). *Advertising communications and promotion management* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Satiawan, D., Utami, R., & Gunawan, A. (2023). Influence of content marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 42–58.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.