

Pengaruh Influencer Marketing dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Lokal

¹Yunika Komalasari, ²Rafa Mutia Ersa Azahra, ³Adi Suparwo*
^{1,2,3}Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya
Bandung, Indonesia

¹yunika@ars.ac.id, ²rafazahraaa@gmail.com, ³adi.suparwo@ars.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 30/09/2025

Diterima : 08/10/2025

Dipublikasi : 11/10/2025

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis brand fashion lokal sekarang ini yang semakin ketat, dengan adanya promosi melalui influencer marketing dan perkembangan fashion yang terus berkembang melalui desain produk perusahaan akan terus bersaing untuk mendapatkan keuntungannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dampak *influencer marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *brand fashion* lokal Mayoutfit Kings Bandung. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel insidental non-probabilitas. Metodologi analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Prosedur analisis data meliputi pemeriksaan validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji determinasi. Temuan penelitian deskriptif menunjukkan bahwa *influencer marketing*, desain produk, dan keputusan pembelian untuk brand fashion lokal Mayoutfit Kings Bandung adalah positif. Hasil studi menunjukkan pengaruh *influencer marketing* yang substansial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di samping pengaruh desain produk yang signifikan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. *Influencer marketing* dan desain produk berdampak substansial terhadap keputusan pembelian bagi *brand fashion* lokal Mayoutfit Kings Bandung. Temuan menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran melalui *influncer* yang inovatif dan memaksimalkan perkembangan teknologi yaitu *digital marketing* dapat melihat peluang pasar untuk bersaing dengan kompetitor *brand fashion* lokal lainnya.

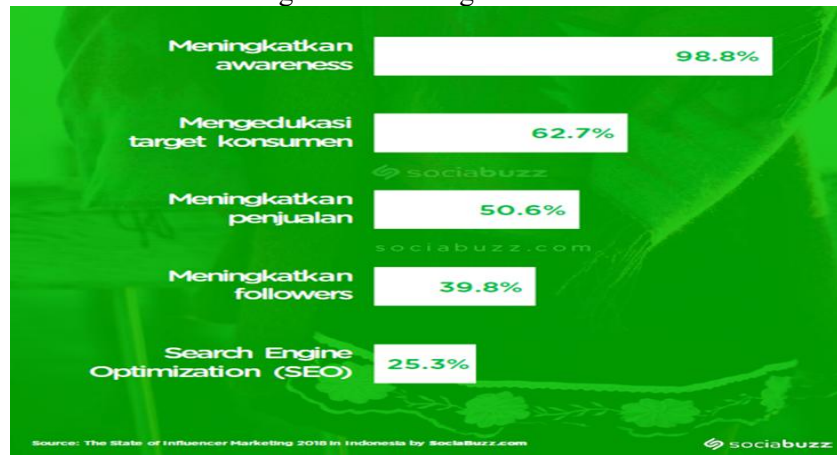
Kata Kunci: Brand, Desain Produk, Fashion Lokal, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kondisi pasar saat ini menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis *fashion* semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya. Dalam hal pemasaran, perusahaan dengan strategi pemasaran yang kuat dapat bersaing secara efektif dalam industri kontemporer, di mana pemasaran sangat erat kaitannya dengan *digital marketing*. Bisnis harus secara konsisten mengikuti tren digital dalam promosi dan pemasaran produk mereka di era kemajuan teknologi yang pesat ini. Hal ini memungkinkan perusahaan, terlepas dari skalanya, untuk meraih pengakuan global. Pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui platform online, memerlukan pendekatan yang disengaja untuk meningkatkan daya beli konsumen (Komalasari dkk., 2022). Promosi merupakan elemen penting dalam menyebarkan informasi tentang produk yang dijual; pada dasarnya, promosi merupakan prediktor kunci keberhasilan program pemasaran (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). *Digital marketing* adalah pendekatan strategis yang menggunakan teknologi, meliputi internet, media sosial, dan beragam platform digital, untuk mencapai tujuan organisasi seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas penetrasi pasar (Suparwo & Amran, 2020). Oleh karena itu, para pelaku bisnis mulai menggunakan strategi *digital marketing* atau *digital*

marketing karena selain dapat meningkatkan nilai penjualan juga dapat membuat merek lebih tepat sasaran dan efektif. Salah satu metode untuk melakukan ini adalah melalui *digital marketing*, yang telah berdampak signifikan terhadap kreativitas produsen dalam mempromosikan perusahaan mereka di berbagai sektor, termasuk industri mode. Produk mode selalu diminati konsumen karena hubungannya dengan kebutuhan dasar manusia, sehingga menciptakan persaingan pasar yang ketat di antara produsen mode. Mode kontemporer di Indonesia terus berkembang seiring dengan tren modernisasi.

Pertumbuhan *brand fashion* akan terus mendorong para pelaku bisnis untuk terus memperluas dan merebut pangsa pasar melalui pemasaran yang dimana pemasaran banyak dilakukan melalui *influencer marketing* untuk bersaing saat ini.



Gambar 1. Efektivitas Influencer Marketing

Sumber: DailySocial.id, 2018

Gambar 1 mengilustrasikan bahwa, menurut survei yang dilakukan oleh Sociabuzz tentang pemanfaatan influencer dalam pemasaran, 98,8% perusahaan mempekerjakan mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, 62,7% untuk edukasi konsumen, 50,6% untuk meningkatkan penjualan, dan 39,8% untuk menambah jumlah followers.

Oleh karena itu, *brand fashion* lokal saat ini meningkat dengan adanya *influencer marketing* sebagai alat pemasaran untuk bersaing dengan kompetitornya yang dimana menjadi fenomena pada saat ini, *influencer marketing* dianggap memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif pelanggan tentang produk melalui kredibilitas seorang influencer itu sendiri. Mayoutfit mengantisipasi bahwa *influencer marketing* yang kredibel akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan terkait produknya, karena tren saat ini menunjukkan efektivitas teknik tersebut. Kredibilitas seorang *influencer marketing* berbagi informasi sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen kredibilitas menjadi faktor utama karena akan meningkatkan penjualan jika konsumen tidak percaya dengan informasi yang disampaikan maka keputusan konsumen dalam pembelian menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen (Mahardini et al., 2023).

Influencer marketing melibatkan pengenalan dan keterlibatan individu yang mampu memengaruhi target audiens tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen (Barta dkk., 2023). Pemanfaatan *influencer marketing* bertujuan untuk memperluas basis konsumen target. Penjualan produk melalui *influencer marketing* dengan kredibilitas yang baik di berbagai macam platform media sosial yang dimana memiliki isu kepercayaan dengan melihat review melalui video konten, hal ini diharapkan dapat membuat para konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan mengetahui produk terbaru apa yang sedang dikeluarkan oleh Mayoutfit melalui *influencer marketing*.

Seorang influencer seringkali dipilih berdasarkan keunggulan, keahlian, dan spesialisasinya. Tidak semua influencer dianggap selebritas; mereka memiliki akun media sosial dengan pengikut yang substansial dan menjalankan berbagai tujuan: To inform (memberikan

informasi), To persuade (membujuk), To entertain (menghibur) (Mahardini et al., 2023).

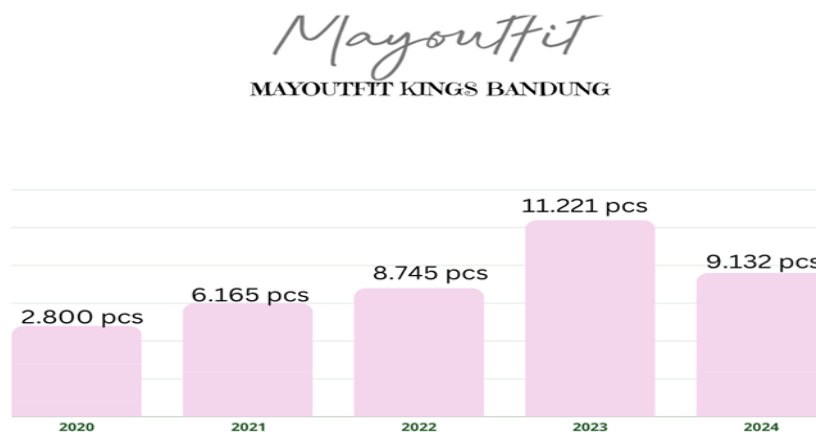
Desain produk brand *fashion* lokal, Mayoutfit Kings Bandung, telah menjadi perhatian penting bagi manajemen, terutama tim pengembangan produk, karena banyak target konsumen mulai mempertanyakan apakah desain produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terutama jika dibandingkan dengan alternatif lain yang menawarkan nilai utilitas lebih tinggi. Mayoutfit bersaing dengan perusahaan mode lokal dengan menganalisis preferensi konsumen dalam pembuatan produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di sektor mode lokal.

Desain produk yang inovatif dapat menjadi ciri khas pembeda yang eksklusif. Desain yang baik dapat memfasilitasi pemasaran produk dengan mengoptimalkan proses pemasaran, meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, serta meningkatkan daya tarik estetikanya. Meskipun demikian, pembeli sering kali membandingkan desain produk dengan *brand fashion* lain, yang berdampak negatif dan menurunkan nilai pasarnya, sehingga mengubah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Akibatnya, proses pengambilan keputusan konsumen menyerupai pemilihan satu di antara berbagai alternatif pemecahan masalah yang menghasilkan hasil konkret. Selanjutnya, pelanggan dapat menilai pilihan mereka dan kemudian memutuskan langkah selanjutnya (Herman et al., 2023).

Pemasar harus memahami para peserta dan peran masing-masing dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memudahkan identifikasi pembuat keputusan (Yuliana dkk., 2020). Lima peran memengaruhi keputusan pembelian: pemrakarsa (Initiator), yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan pembelian; pemberi pengaruh (Influencer); pengambil keputusan (Decider); pembelian (Buyer); dan pemakai (User).

Mengindikasikan bahwa naik turunnya volume penjualan penjualan produk Mayoutfit Kings Bandung ini disebabkan oleh pola keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen terhadap efektivitas influencer marketing dan desain produk yang menjadi bahan perbandingan konsumen dengan produk brand *fashion* lokal lainnya. Oleh karena itu, masih terdapat fluktuasi dalam penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh data penjualan pada Mayoutfit Kings.



Gambar 2. Data Penjualan Mayoutfit Kings Bandung

Sumber : Data Mayoutfit, 2024

Jika dilihat dari gambar 2 di atas, maka penjualan Mayoutfit Kings Bandung mengalami fluktuasi, yakni adanya kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, penjualannya terbilang sederhana, hanya 2.800 pcs, namun pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang signifikan, mencapai 6.165 pcs, lebih lanjut pada tahun 2022 terjadi pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 8.745 pcs, pada tahun 2023 menjadi tahun dengan kenaikan penjualan yang sangat tinggi yaitu mencapai 11.221 pcs tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan kembali yang dimana sangat menurun dengan jumlah 9.132 pcs.

Berdasarkan data dan fenomena yang diteliti oleh peneliti yang dimana menunjukkan

terdapat permasalahan pada keputusan pembelian Mayoutfit, hal ini terbukti dengan efektifitas *influencer marketing* dalam memasarkan produknya untuk bersaing lalu desain produk dengan nilai guna yang baik yang menjadi bahan perbandingan konsumen sehingga menjadi perhatian khusus manajemen pengembangan produk dan yang terakhir yaitu keputusan pembelian konsumen dengan data penjualan yang masih terdapat fluktuasi dan penurunan penjualan di tahun 2024 ini.

Banyak temuan penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan yang bervariasi; namun, masih terdapat kesenjangan (gap) mengenai beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan fenomena gap dimana dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis brand fashion lokal yang semakin ketat di pasar industri bisnis fashion di Indonesia oleh karena itu desain produk selalu menjadi bahan perbandingan dengan produk pesaing hingga fenomena dimana perusahaan saat ini menggunakan *influencer marketing* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *influencer marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada *brand fashion* lokal Mayoutfit Kings Bandung.

II. STUDI LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer marketing dipandang sebagai strategi efektif untuk merekrut calon klien dengan memanfaatkan jangkauan influencer yang luas. Pemilihan influencer seringkali ditentukan oleh keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasi mereka. Diharapkan bahwa perusahaan atau merek tertentu akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar kepada influencer dengan membina hubungan yang lebih erat dan menawarkan pengetahuan yang lebih baik serta dukungan khusus terkait produk baru dan prosedur di balik layar merek (Leung dkk., 2022).

Menurut Uyuun & Dwijayanti (2022), *influencer marketing* adalah individu yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyediaan dukungan dan keahlian. Perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai pendekatan persuasi yang paling efektif. Influencer yang dipilih harus memenuhi standar perusahaan dan selaras dengan karakteristik produk yang diiklankan. *Influencer marketing* dicirikan sebagai pemasar yang memiliki jaringan audiens yang kuat, suara yang kredibel, dan keselarasan yang tepat dengan merek. (Joline & Sukati, 2025).

Influencer marketing, sebagaimana didefinisikan di atas, adalah salah satu aspek *influencer marketing* yang melibatkan pemilihan individu atau figur strategis yang memiliki pengaruh terhadap konsumen sasaran untuk meningkatkan upaya promosi dengan menyebarkan informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Influencer marketing dapat dievaluasi menggunakan empat faktor, sebagaimana dinyatakan oleh Telaumbanua dkk. (2021) :

1. Hubungan (*Relatability*)
Para influencer membangun hubungan dengan audiens mereka melalui beragam narasi dan pengalaman pribadi yang menumbuhkan ikatan empati.
2. Pengetahuan (*Knowledge*)
Influencer memiliki keahlian dan pemahaman tentang industri masing-masing, yang memungkinkan mereka mengomunikasikan informasi yang tepat dan tegas tentang barang kepada konsumen.
3. Membantu (*Helpfulness*)
Influencer memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen mengenai suatu produk atau layanan.
4. Kepercayaan (*Confidence*)
Influencer memiliki keyakinan terhadap kemampuan mereka dan kebenaran pernyataan mereka.
5. Artikulasi (*Articulation*)
Influencer dapat mengartikulasikan dan menyampaikan informasi secara efektif, membantu audiens mereka dalam memahami barang atau layanan melalui cara visual dan vokal.

Desain Produk

Desain produk mencakup semua karakteristik yang memengaruhi estetika dan fungsionalitas suatu produk berdasarkan preferensi pengguna. Desain produk merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Desain produk memengaruhi keputusan pembelian terkait daya tahan (Supriyatna, 2020). Rehansyah dan Simatupang (2023) menyatakan bahwa desain produk merupakan representasi dari suatu produk. Desain yang efektif akan memikat konsumen. Akibatnya, desain produk yang sangat menarik dan menarik perhatian konsumen akan meningkatkan daya saing.

Desain produk mencakup atribut-atribut yang memengaruhi estetika, rasa, dan fungsionalitas suatu produk, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting, terutama dalam pembuatan barang tahan lama (Irvanto & Sujana, 2020).

Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah komponen yang menjamin suatu produk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek penting produk yang dianggap konsumen dan membedakannya dari pesaing akan mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, harus mengoptimalkan fungsi, estetika dan daya tarik.

Menurut Brama Kumbara (2021), ada lima indikator rancangan atau penanda desain produk :

1. Variasi desain mengacu pada beragam desain yang tersedia, yang menyediakan keragaman dan kemungkinan untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Model terbaru, menandakan kemajuan desain terbaru untuk mencegah konsumen jenuh dengan citra merek.
3. Desain mengikuti tren mengacu pada inovasi produsen dengan menciptakan desain yang selaras dengan tren kontemporer.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mendasari proses pengambilan keputusan pembeli. Keputusan pembelian melibatkan pembeli yang mengenali masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai efektivitas setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah, yang akhirnya mengarah pada pembelian (Lestari dkk., 2022). Sebagaimana dinyatakan oleh Rehansyah dan Simatupang (2023), keputusan pembelian mencakup tindakan memilih di antara dua atau lebih produk alternatif untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang dipengaruhi dan diatur oleh pola perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah fase di mana konsumen dapat mengembangkan keinginan untuk memperoleh barang pilihan mereka, dengan pilihan mereka untuk mengubah, menunda, atau tidak membelinya secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Islamiah dkk. (2019) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai; namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian aktual. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih sesuatu untuk mencapai kebahagiaan yang diinginkan. Keputusan pembelian meliputi langkah-langkah pengambilan keputusan yang terlibat dalam memilih, memperoleh, dan memanfaatkan komoditas yang dipasok oleh pelanggan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Tsany & Suparwo, 2023) yang meliputi:

1. Keandalan produk
2. Detail harga
3. Informasi berkualitas tinggi
4. Menyelaraskan aspirasi dan kebutuhan Anda.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2019) mencirikannya sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan filsafat positivis, yang digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu, memanfaatkan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *influencer marketing* dan desain

produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Data kuantitatif berfungsi sebagai dasar untuk pengumpulan informasi. Data dikumpulkan dari responden yang meminta pendapat mereka melalui instrumen penelitian terstruktur. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *influencer marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian untuk *brand fashion* lokal Mayoufit Kings Bandung. Penelitian ini mencakup akuisisi data dari kohort yang terdiri dari 100 peserta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan strategi pengambilan sampel insidental. Teknik pengambilan sampel insidental, sebagaimana digambarkan oleh Sugiyono (2019), adalah metode yang didasarkan pada pertemuan serendipitus, di mana setiap individu yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dipilih sebagai sampel, bergantung pada kesesuaian mereka sebagai sumber data untuk penelitian ini mengenai konsumen yang telah menggunakan dan memperoleh produk dari *brand fashion* lokal, khususnya Mayoufit, di Kings Bandung setidaknya satu kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan analitik data yang mengintegrasikan penilaian validitas dan reliabilitas, evaluasi normalitas, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis melalui uji-t, uji-F, dan uji determinasi, yang dieksekusi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi validitas kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika kata-katanya secara efektif mengungkapkan pengukuran yang dimaksud. Kriteria statistik dirancang untuk memastikan validitas setiap skor. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, variabel tersebut dianggap valid. Jika r hitung $<$ r tabel, variabel tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X1)

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,795	0,300	Valid
	X1.2	0,821	0,300	Valid
	X1.3	0,803	0,300	Valid
	X1.4	0,818	0,300	Valid
	X1.5	0,801	0,300	Valid
	X1.6	0,863	0,300	Valid
	X1.7	0,777	0,300	Valid
	X1.8	0,797	0,300	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1, kuesioner penelitian yang menilai pemasaran influencer (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan menunjukkan korelasi yang signifikan, karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Hal ini menyiratkan bahwa item-item dalam variabel *influencer marketing* (X1) valid dan cocok untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X2)

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Desain Produk (X2)	X2.1	0,776	0,300	Valid
	X2.2	0,876	0,300	Valid
	X2.3	0,884	0,300	Valid
	X2.4	0,861	0,300	Valid
	X2.5	0,781	0,300	Valid
	X2.6	0,838	0,300	Valid
	X2.7	0,843	0,300	Valid
	X2.8	0,838	0,300	Valid
	X2.9	0,776	0,300	Valid
	X2.10	0,825	0,300	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, kuesioner penelitian yang menilai desain produk (X2) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan menunjukkan korelasi yang signifikan, karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Hal ini menyiratkan bahwa butir-butir dalam variabel desain produk (X2) valid dan layak untuk analisis data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,885	0,196	Valid
	Y2	0,881	0,196	Valid
	Y3	0,783	0,196	Valid
	Y4	0,847	0,196	Valid
	Y5	0,853	0,196	Valid
	Y6	0,890	0,196	Valid
	Y7	0,859	0,196	Valid
	Y8	0,827	0,196	Valid
	Y9	0,844	0,196	Valid
	Y10	0,794	0,196	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, kuesioner penelitian yang mengevaluasi keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan menunjukkan hubungan yang substansial, karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sehingga memperkuat validitas item dalam variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, evaluasi reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha, yang menghasilkan nilai 0,6. Kuesioner dianggap kredibel jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Temuan uji reliabilitas, seperti ditunjukkan dalam Tabel IV.8, menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi faktor penentu *influencer marketing*, desain produk, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menjalankan uji normalitas untuk memastikan distribusi data. Penilaian

dilakukan menggunakan data kuesioner dari 100 partisipan. Metode pengujian yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, dengan ambang batas signifikansi minimal 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000000
	Std. Deviation	4.37584387
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{e,d}

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai normalitas faktor *influencer marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,200 yang berarti data terdistribusi normal.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak *influencer marketing* (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.401	3.459		2.429	.017
Influencer Marketing	.208	.094	.189	2.211	.029
Desain Produk	.527	.088	.515	6.018	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel IV.18, analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan dampak *influencer marketing* (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

$$= 8.401 + 0.208 (X1) + 0.527(X2)$$

Temuan persamaan regresi linier berganda yang ditunjukkan pada halaman sebelumnya memungkinkan interpretasi berikut untuk setiap variabel :

1. $\alpha = 8,401$, yang menunjukkan bahwa jika *influencer marketing* (X1) dan desain produk (X2) sama-sama nol dan tetap konstan, keputusan pembelian (Y) akan sama dengan 8,401.
2. Koefisien regresi untuk variabel *influencer marketing* $bX1$ adalah 0,208, yang menunjukkan korelasi positif. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel *influencer marketing* menghasilkan peningkatan sebesar 0,208 dalam besaran keputusan pembelian, dengan syarat semua faktor lainnya tetap konstan. Hal ini juga dapat berarti bahwa semakin efektif promosi melalui *influencer marketing* yang dilakukan maka semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian pada produk *brand fashion* lokal Mayoutfit karena terpengaruh oleh *review* dari *influencer marketing* itu sendiri.
3. Koefisien regresi untuk variabel desain produk $bX2$ adalah 0,527, yang menunjukkan nilai positif. Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel desain produk

menghasilkan peningkatan sebesar 0,527 dalam besaran keputusan pembelian, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan. Hal ini menyiratkan bahwa desain yang superior dengan nilai utilitas pada produk Mayoutfit akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk *brand fashion* lokal Mayoutfit.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai dampak *influencer marketing* (X1) dan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara kolektif maupun independen.

a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Uji-t menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk setiap variabel secara terpisah.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.401	3.459		2.429	.017
Influencer Marketing	.208	.094	.189	2.211	.029
Desain Produk	.527	.088	.515	6.018	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

- a) Analisis uji-t variabel *influencer marketing* menghasilkan nilai-t hitung sebesar 2,211, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 ($2,211 > 1,984$). Nilai signifikansinya adalah $0,029 < 0,05$, sehingga menyebabkan diterimanya hipotesis alternatif (Ha). Hal ini menandakan dampak yang signifikan dan menguntungkan dari *influencer marketing* terhadap pilihan pembelian konsumen.
- b) Analisis uji-t untuk variabel desain produk menghasilkan nilai-t hitung sebesar 6,018 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, nilai-t hitung $>$ nilai t-tabel ($6,018 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menandakan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dari desain produk terhadap pilihan pembelian konsumen.

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F mengevaluasi pengaruh serentak faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.097	2	545.549	27.916	<.000 ^b
	Residual	1895.653	97	19.543		
	Total	2986.750	99			

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Hasil analisis distribusi F dengan probabilitas 0,05 menghasilkan nilai ftabel sebesar 3,09. Akibatnya, nilai fhitung $>$ fhitung, yaitu $27,916 > 3,09$. Lebih lanjut, nilai signifikansi yang dicapai adalah $0,000 < 0,05$, menunjukkan signifikansi statistik. Hasilnya, H6 diterima sementara H0 ditolak, karena nilai signifikansinya $<$ 0,05 dan nilai yang diantisipasi melebihi ambang batas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan desain produk

secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan fesyen lokal Mayoutfit Kings Bandung.

c. Uji Determinasi (R²)

Uji penentuan ini menjelaskan sejauh mana faktor-faktor independen yang dinilai mempengaruhi variabel dependen, berkenaan dengan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Y tetapi tidak dianalisis.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	4.42073

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Analisis koefisien determinasi menghasilkan skor 36,5%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan desain produk. Sisanya, 63,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam studi ini.

V. KESIMPULAN

Analisis koefisien determinasi menghasilkan skor 36,5%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan desain produk. Sisanya, 63,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam studi ini. *Influencer marketing* dan desain produk secara simultan memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi *brand fashion* lokal Mayoutfit Kings Bandung. Untuk *brand fashion* lokal Mayoutfit, disarankan agar terus dapat meningkatkan efektivitas dalam promosi melalui *influencer marketing* yang dimana pada saat ini persaingan pasar *brand fashion* lokal sangat ketat, hal itu dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui sebuah video yang berisi *review* suatu produk Mayoutfit oleh *influencer* dengan kredibel karena *kredibilitas* adalah faktor yang penting yang dimana akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *brand fashion* lokal Mayoutfit dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Mayoutfit direkomendasikan untuk terus berinovasi dalam desain produk dengan mengikuti tren *fashion* dan memahami preferensi konsumen terkini untuk bisnis mode lokal, yang dimana dapat mendorong perusahaan dalam mendesain produk sehingga selanjutnya perusahaan dapat menghasilkan produk yang baru yang dapat dibedakan dari produk pesaing. Penulis lain yang meneliti subjek serupa diharapkan dapat menghasilkan penelitian lebih lanjut, terutama mengenai faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, *brand image*, dan *endorsement influencer*. Hal itu karena keputusan pembelian menjadi bagian terpenting untuk peningkatan penjualan.

VI. REFERENSI

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian

- Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Joline, & Sukati, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1), 117–125. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9615>
- Komalasari, Y., Dewi, S. W. K., Sulastriningsih, R. D., Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaifi, N., & Wiguna, W. (2022). Pelatihan Segmentasi *Digital marketing* Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 66–71. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2868
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Amran, A. (2020). Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Bimbel Smart Club. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 2(2), 6–11.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal*

TEKESNOS, 3(2), 23–31.

- Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sofa Pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113–130. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i1.2982>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Haryuda, K., & Rohaeni, H. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12–19. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/304>